

**UNIVERSIDAD COMPLUTENSE DE MADRID**  
**FACULTAD DE CIENCIAS DE LA INFORMACIÓN**



**TESIS DOCTORAL**

**Analítica web en medios digitales: uso de datos de audiencia y métricas en los grandes grupos de comunicación españoles**

**MEMORIA PARA OPTAR AL GRADO DE DOCTOR**

**PRESENTADA POR**

**Francisco de Borja Gutiérrez Merelles**

**Directores**

**Javier Fernández del Moral**  
**Pedro García-Alonso**  
**David Méndez Coca**

**Madrid 2019**

**UNIVERSIDAD COMPLUTENSE DE MADRID**  
**FACULTAD DE CIENCIAS DE LA INFORMACIÓN**



**TESIS DOCTORAL**

Analítica web en Medios Digitales. Uso de datos de audiencia y métricas  
en los grandes grupos de comunicación españoles

**Francisco de Borja Gutiérrez Merelles**

Directores:

Dr. D. Javier Fernández del Moral

Dr. D. Pedro García-Alonso

Dr. D. David Méndez Coca

**MADRID, 2018**





*- A mi mujer, María, y a mis hijas, Blanca y Carmen*



## AGRADECIMIENTOS

En primer lugar, me gustaría expresar mi más sentido agradecimiento a las personas que dentro de los distintos grupos de comunicación me han recibido, perdiendo su precioso tiempo en responder a mis preguntas, entre ellos: Rubén Vara Miguel, Jorge Castillo, Laura Pérez Llorca, Alfonso Puras, Gonzalo Fernández, Irene Ródenas Amorós, Alfonso Villamudria, Nacho Gómez. Su profesionalidad, su conocimiento de la materia y su entusiasmo por la analítica web, han sido, sin duda, fundamentales para que este trabajo llegara a un buen puerto. De manera especial, quisiera resaltar a Manuel de la Fuente, José Antonio Navas, Luis Serrano y Francisco Gallego que, además, han contribuido de manera notable en esta tesis al facilitarme alguno de los informes que hemos analizado y que son una fuente de gran valor en todo el trabajo. Por último, agradecer de manera especial a David Irigoyen que, además de todo lo anterior, recibirme hasta en dos ocasiones y facilitarme informes de su grupo y datos de comScore, me regala su amistad, que es un bien muypreciado para mí.

Por su ayuda para contactar con estas personas, también agradecer a Alejandro López Rioboo y a Fernando Ruiz Antón, quienes pusieron a mi disposición su agenda y su tiempo, pidiendo favores que, seguramente, no se hubieran atrevido a reclamar en su propio beneficio.

Durante el periodo en que escribía esta memoria he tenido la suerte de trabajar en la Universidad Internacional de La Rioja, UNIR. Mi agradecimiento a esta institución y a su personal docente e investigador y resto de trabajadores. Entre ellos, expresar mi agradecimiento de manera concreta a Dory Merino que fue quien me embarcó en la tarea docente y que ha sido clave para retomar este proyecto tras años parado. A Francisco Segado Bog, que ha soportado todas mis preguntas y dudas, siendo para mí además un referente en el mundo de la investigación. A Blanca Arteaga, mi *gurú* en el campo metodológico y a quién agradezco la exigencia y el rigor que tiene por el método y su inestimable ayuda. A María Galmés y Lidia Maestro, por su apoyo para introducirme en ámbito académico y por su constante asistencia y preocupación con respecto a esta tesis doctoral.

Tengo una enorme deuda con Adrián Segovia. Aunque no está presente de forma expresa en este trabajo, él fue uno de los primeros en ayudarme con la fase exploratoria hace unos años. Su pasión por la analítica y su entusiasmo por la comunicación han sido claves en la elección de esta disciplina. También debo citar a Francisco de Campos González, que fue el primero que me recibió hace ya más de 3 años. Aunque he tenido que descartar ese material como parte de esta tesis por cuestiones metodológicas, está sin duda presente en el resto de entrevistas. Me abrió los ojos de una manera profesional a esta disciplina y ha sido esencial para dar forma, entre otras cosas, al formulario de las entrevistas.

La ayuda de Marcos Jordan ha sido vital para poder llevar a término las transcripciones. Sin ella, no hubiera llegado a tiempo y el presente trabajo hubiera tardado mucho más en ver la luz.

Por su incondicional apoyo, su guía y sus inestimables consejos quiero dar las gracias a Mateo Mata, Víctor Gutiérrez, Miguel Ángel Calzada, Fernando Illaramendi, José María Lorenzo y Marcos Bush. Sin la participación en sus reuniones de investigación, ahora mi mente (y no solo mi mente) sería mucho más cerrada.

Mención especial merece mi familia. Ha sido a ellas, a mi mujer y a mis dos hijas a quienes, sobre todo, he ido robando las muchas horas necesarias para la realización de este trabajo. También, a mi madre y hermanos que han sido un apoyo constante en los momentos más complicados.

He querido dejar para el final, a mis directores de tesis: Javier Fernández del Moral, Pedro García-Alonso y David Méndez Coca. Sin duda gran parte de este trabajo es suyo. Su dedicación, sus valiosísimas apreciaciones y sus cuidadas correcciones son parte esencial de presente estudio.

Por último, quiero dar gracias a Dios, es justo y necesario hacerlo.

# ÍNDICE

RESUMEN	17
INTRODUCCIÓN	21
0.1.- Objeto del trabajo y <i>status questionis</i>	23
0.2.- Interés personal y objetivo del autor y el tema	24
0.3.- Metodología empleada y lógica interna de la investigación	25
0.4.- Descripción de la estructura: capítulos con su contenido	26
CAPÍTULO I.- ENCUADRE CIENTÍFICO DEL ESTUDIO	29
1.1.- Marco teórico	31
1.1.1.- Medios de comunicación on-line o cibermedios	31
1.1.2.- Analítica web	35
1.2.- Tema de investigación	49
1.2.1.- Objeto de estudio	49
1.2.2.- Método científico	50
1.2.3.- Principios Fundamentales	51
1.2.4.- Ámbito Científico	52
1.2.5.- Línea de investigación	52
1.3 Estado de la cuestión	54
CAPÍTULO II.- ANÁLISIS DEL OBJETO DE INVESTIGACIÓN.	
PREGUNTAS PLANTEADAS	65
2.1.- Justificación científica del objeto de esta investigación	67
2.2.- Determinaciones Específicas	67
2.3.- Preguntas de investigación	68

<b>CAPÍTULO III.- PAPEL DE LA ANALÍTICA WEB HOY EN LOS MEDIOS</b>	<b>71</b>
<b>3.1 Relevancia</b>	<b>73</b>
3.1.1.- Conveniencia	73
3.1.2.- Implicaciones Prácticas	78
3.1.3.- Relevancia Social	79
3.1.4.- Valor teórico	79
3.1.5.- Novedad	80
<b>3.2 Viabilidad de la investigación</b>	<b>80</b>
<b>CAPÍTULO IV.- SISTEMATIZACIÓN DEL MATERIAL INVESTIGADO</b>	<b>81</b>
<b>4.1.- Tipología del estudio</b>	<b>83</b>
<b>4.2.- Proceso investigador</b>	<b>85</b>
4.2.1.- Entrevistas en profundidad	86
4.2.2.- Cuestionario	87
4.2.4.- Recopilación de información	89
4.2.5.- Población de estudio	89
4.2.6.- Método de recogida de datos	90
4.2.7.- Tiempo de ejecución y esquema de selección de datos	90
4.2.8.- Variables	91
4.2.9.- Características que definen a la población de estudio:	94
4.2.10.- Entrevistados	119
<b>CAPÍTULO V.- ESTUDIO DEL GRUPO PRISA: RESULTADOS</b>	<b>133</b>
<b>5.1.- Organización departamental de la analítica web</b>	<b>135</b>
<b>5.2.- Principales herramientas de analítica web en el grupo Prisa</b>	<b>137</b>
<b>5.3.- Elaboración de informes de analítica web</b>	<b>140</b>
<b>5.4.- Principales indicadores de rendimiento o KPIs</b>	<b>146</b>

5.5.- Monitorización de los contenidos audiovisuales	147
5.6.- Monitorización de las redes sociales	147
5.7.- Seguimiento de la competencia	148
5.8.- Opinión del estado y el futuro de la analítica web para el Grupo Prisa	149
<b>CAPÍTULO VI.- ESTUDIO DEL GRUPO MEDIASET ESPAÑA: RESULTADOS</b>	<b>151</b>
6.1.- Organización departamental de la analítica web	153
6.2.- Principales herramientas de analítica web	154
6.3.- Elaboración de informes de analítica web	156
6.4.- Principales indicadores de rendimiento o KPIs	159
6.5.- Monitorización de los contenidos audiovisuales	161
6.6.- Monitorización de las redes sociales	161
6.7.- Seguimiento de la competencia	162
6.8.- Opinión del estado y el futuro de la analítica web para Mediaset España	163
<b>CAPÍTULO VII.- ESTUDIO DEL GRUPO ATRESMEDIA: RESULTADOS</b>	<b>165</b>
7.1.- Organización departamental de la analítica web	167
7.2.- Principales herramientas de analítica web	168
7.3.- Elaboración de informes de analítica web	169
7.4.- Principales indicadores de rendimiento o KPIs	172
7.5.- Monitorización de los contenidos audiovisuales	173
7.6.- Monitorización de las redes sociales	174
7.7.- Seguimiento de la competencia	175
7.8.- Opinión del estado y el futuro de la analítica web para el Grupo Atresmedia	176



<b>CAPÍTULO VIII.- ESTUDIO DEL GRUPO VOCENTO: RESULTADOS</b>	<b>183</b>
8.1.- Organización departamental de la analítica web	185
8.2.- Principales herramientas de analítica web	186
8.3.- Elaboración de informes de analítica web	187
8.4.- Principales indicadores de rendimiento o KPIs	190
8.5.- Monitorización de los contenidos audiovisuales	191
8.6.- Monitorización de las redes sociales	193
8.7.- Seguimiento de la competencia	194
8.8.- Opinión del estado y el futuro de la analítica web para el Grupo Vocento	194
<b>CAPÍTULO IX.- ESTUDIO DEL GRUPO UNIDAD EDITORIAL: RESULTADOS</b>	<b>197</b>
9.1.- Organización departamental de la analítica web	199
9.2.- Principales herramientas de analítica web	200
9.3.- Elaboración de informes de analítica web	201
9.4.- Principales indicadores de rendimiento o KPIs	205
9.5.- Monitorización de los contenidos audiovisuales	206
9.6.- Monitorización de las redes sociales	207
9.7.- Seguimiento de la competencia	208
9.8.- Opinión del estado y el futuro de la analítica web para el Grupo Unidad Editorial	209
<b>CAPÍTULO X.- ESTUDIO DEL GRUPO GODÓ DE COMUNICACIÓN: RESULTADOS</b>	<b>213</b>
10.1.- Organización departamental de la analítica web	215
10.2.- Principales herramientas de analítica web	216
10.3.- Elaboración de informes de analítica web	216
10.4.- Principales indicadores de rendimiento o KPIs	219
10.5.- Monitorización de los contenidos audiovisuales	220

10.6.- Monitorización de las redes sociales	220
10.7.- Seguimiento de la competencia	222
10.8.- Opinión del estado y el futuro de la analítica web para el Grupo Godó de Comunicación	224
<b>CAPÍTULO XI.- ESTUDIO DEL GRUPO ZETA: RESULTADOS</b>	229
11.1.- Organización departamental de la analítica web	231
11.2.- Principales herramientas de analítica web	231
11.3.- Elaboración de informes de analítica web	232
11.4.- Principales indicadores de rendimiento o KPIs	235
11.5.- Monitorización de los contenidos audiovisuales	236
11.6.- Monitorización de las redes sociales	236
11.7.- Seguimiento de la competencia	238
11.8.- Opinión del estado y el futuro de la analítica web para el Grupo Zeta	239
<b>CAPÍTULO XII.- ESTUDIO DEL GRUPO PRENSA IBÉRICA MEDIA: RESULTADOS</b>	243
12.1.- Organización departamental de la analítica web	245
12.2.- Principales herramientas de analítica web	246
12.3.- Elaboración de informes de analítica web Hacen	246
12.4.- Principales indicadores de rendimiento o KPIs	247
12.5.- Monitorización de los contenidos audiovisuales	248
12.6.- Monitorización de las redes sociales	248
12.7.- Seguimiento de la competencia	249
12.8.- Opinión del estado y el futuro de la analítica web para el Grupo Prensa Ibérica Media.	249

<b>CAPÍTULO XIII.- ESTUDIO DEL GRUPO HENNEO: RESULTADOS</b>	<b>251</b>
13.1.- Organización departamental de la analítica web	253
13.2.- Principales herramientas de analítica web	253
13.3.- Elaboración de informes de analítica web	257
13.4.- Principales indicadores de rendimiento o KPIs	259
13.5.- Monitorización de los contenidos audiovisuales	261
13.6.- Monitorización de las redes sociales en el Grupo Henneo	261
13.7.- Seguimiento de la competencia	262
13.8.- Opinión del estado y el futuro de la analítica web para el Grupo Henneo.	263
<b>CAPÍTULO XIV.- ESTUDIO DEL GRUPO PLANETA: RESULTADOS</b>	<b>265</b>
14.1.- Organización departamental de la analítica web	267
14.2.- Principales herramientas de analítica web	267
14.3.- Elaboración de informes de analítica web	268
14.4.- Seguimiento de la competencia	269
14.5.- Opinión del estado y el futuro de la analítica web para el Grupo Planeta.	269
<b>CAPÍTULO XV.- ESTUDIO DEL GRUPO RADIO POPULAR COPE: RESULTADOS</b>	<b>271</b>
15.1.- Organización departamental de la analítica web	273
15.2.- Principales herramientas de analítica web	273
15.3.- Elaboración de informes de analítica web	274
15.4.- Principales indicadores de rendimiento o KPIs	274
15.5.- Monitorización de los contenidos audiovisuales	275
15.6.- Monitorización de las redes sociales	276
15.7.- Seguimiento de la competencia	276

<b>CAPÍTULO XVI.- ESTUDIO DE CORPORACIÓN RTVE: RESULTADOS</b>	<b>277</b>
16.1.- Organización departamental de la analítica web	279
16.2.- Principales herramientas de analítica web	280
16.3.- Elaboración de informes de analítica web	281
16.4.- Principales indicadores de rendimiento o KPIs	283
16.5.- Monitorización de los contenidos audiovisuales	284
16.6.- Monitorización de las redes sociales	285
16.7.- Seguimiento de la competencia	286
16.8.- Opinión del estado y el futuro de la analítica web para la Corporación RTVE.	286
<b>CAPÍTULO XVII.- RESULTADOS AGREGADOS DE LOS DIFERENTES GRUPOS ESTUDIADOS</b>	<b>289</b>
17.1.- Organización departamental de la analítica	290
17.2.- Principales herramientas de analítica web	293
17.3.- Elaboración de informes de analítica web	295
17.4.- Principales indicadores de rendimiento o KPIs	297
17.5.- Monitorización de los contenidos audiovisuales	300
17.6.- Monitorización de las redes sociales	300
17.7.- Seguimiento de la competencia	301
<b>CONCLUSIONES</b>	<b>303</b>
Conclusiones sobre la investigación en torno a la gestión de la analítica web en los medios	306
Respuesta a las preguntas planteadas	311
Recomendaciones para futuras investigaciones, otras conclusiones de la investigación.	313
<b>LIMITACIONES Y PROSPECTIVA</b>	<b>317</b>
<b>BIBLIOGRAFÍA</b>	<b>321</b>

<b>ÍNDICE DE GRÁFICOS Y TABLAS</b>	<b>327</b>
<b>ANEXOS</b>	<b>333</b>
<b>Anexo I: Cuestionario</b>	<b>335</b>
<b>Anexo II: Cabeceras de los distintos grupos y usuarios. Informe comScore septiembre 2017</b>	<b>339</b>
<b>Anexo III: Prisa: Luis Serrano, Marketing Manager, entrevista transcrita</b>	<b>349</b>
<b>Anexo IV: Mediaset: José Antonio Navas, Responsable de estrategia y producto digital, entrevista transcrita</b>	<b>357</b>
<b>Anexo V: Atresmedia: Rubén Vara Miguel, Director de Marketing y Audiencias Digitales en Atresmedia, entrevista transcrita</b>	<b>368</b>
<b>Anexo VI: Vocento: Alfonso Puras, Director de Analítica y Data Management, entrevista transcrita</b>	<b>381</b>
<b>Anexo VII: Unidad Editorial: Francisco Gallego, Responsable de Analítica Digital, entrevista transcrita</b>	<b>390</b>
<b>Anexo VIII: Grupo Godó: Manuel de la Fuente, Director de Publicidad Online, entrevista transcrita</b>	<b>400</b>
<b>Anexo IX: Grupo Zeta: Gonzalo Fernández, Director de Marketing Digital Estratégico, entrevista transcrita</b>	<b>409</b>
<b>Anexo X: Prensa Ibérica Media: Irene Ródenas, Responsable de Marketing Online, entrevista transcrita</b>	<b>419</b>
<b>Anexo XI: Henneo: David Irigoyen Barrio, Director de producto digital, entrevista transcrita</b>	<b>424</b>
<b>Anexo XII: Planeta: Jorge Castillo, Responsable de Analítica, entrevista transcrita</b>	<b>433</b>
<b>Anexo XIII: Prisma Publicaciones: Laura Pérez Llorca, Directora Digital, entrevista transcrita</b>	<b>438</b>
<b>Anexo XIV: Cope: Alfonso Villamudria, Responsable comercial de publicidad web, entrevista transcrita</b>	<b>443</b>
<b>Anexo XV: RTVE: Nacho Gómez, Director de análisis y nuevos proyectos, entrevista transcrita</b>	<b>448</b>
<b>Anexo XVI: Audiencias Prisa Noticias comScore Mundial Octubre 2016, informe</b>	<b>457</b>
<b>Anexo XVII: Indicadores digitales Huffington Post, Junio 2017, informe</b>	<b>466</b>

<b>Anexo XVII: Audiencias The Huffington Post España. Diario, informe</b>	<b>467</b>
<b>Anexo XIX: Mediaset Semanal Web Contenido 1-18 junio 2017, informe</b>	<b>470</b>
<b>Anexo XX: Mediaset Mensual Web Mayo 2017, informe</b>	<b>472</b>
<b>Anexo XXI: Mediaset Semana Web - Vídeo 1-18 junio 2017, informe</b>	<b>484</b>
<b>Anexo XXII: Mediaset web lunes 24/01/2017 informe</b>	<b>485</b>
<b>Anexo XXIII: Resumen tráfico lunes 24/07/2017 Mediaset</b>	<b>511</b>
<b>Anexo XXIV: Mediaset texto informe titulares internet</b>	<b>517</b>
<b>Anexo XXV: Tráfico diario julio Mediaset y acumulado años</b>	<b>519</b>
<b>Anexo XXVI: Marca, Informe diario propuesta Unidad Editorial</b>	<b>521</b>
<b>Anexo XXVII: Marca contenidos editoriales sección Real Madrid Unidad Editorial</b>	<b>522</b>
<b>Anexo XXVIII: Expansión informe diario Unidad Editorial.</b>	<b>527</b>
<b>Anexo XXIX: La Vanguardia informe KPIs negocio digital 23/07/2017 Grupo Godó</b>	<b>528</b>
<b>Anexo XXX: Grupo Godó análisis Mensual datos comScore Junio 2017</b>	<b>529</b>
<b>Anexo XXXI: Grupo Godó informe comparado Facebook diarios generalistas</b>	<b>530</b>
<b>Anexo XXXII: 20 Minutos informe tráfico 27/09/2017 Henneo</b>	<b>531</b>
<b>Anexo XXXIII: 20 Minutos tráfico agosto 2017 Henneo</b>	<b>538</b>
<b>Anexo XXXIV: comScore datos agosto 2017 medios estudiados</b>	<b>561</b>



## RESUMEN

El objeto de esta investigación es referir, desde una perspectiva científica, tanto periodística, como publicitaria y empresarial, el modo según el cual los medios de comunicación digitales españoles se ayudan de la analítica web para monitorizar y mejorar sus productos y servicios.

A lo largo del periodo de investigación, no hemos hallado estudios concluyentes que determinen de una manera absoluta cómo realizan su labor de estudio los departamentos de analítica web de los medios, ni españoles, ni extranjeros, en seguimiento de las métricas. La novedad, en primer lugar, de los medios de comunicación digitales y, en segundo lugar, de la analítica web aplicada a éstos, hace que aún no se cuente con un *corpus* científico sólido. Sí que hemos encontrado algunos artículos interesantes que tratan la medición de audiencias en la red y las posibilidades de comparación entre medios, así como sobre métricas, labor periodística y decisiones editoriales y otras publicaciones más técnicas. Para abordar el siguiente trabajo nos hemos apoyado, en gran medida, en todas estas investigaciones.

Nuestro trabajo se ha centrado en el estudio de los doce principales grupos de comunicación españoles, que aglutinan más de 300 cabeceras digitales informativas. Hemos optado para su estudio por seguir una metodología flexible de base cualitativa, que se apoya en dos herramientas fundamentales: por una parte, en entrevistas en profundidad con responsables de los departamentos de analítica web de los grupos estudiados; por otra, en el análisis documental de más de dos docenas de informes, que suman en total cercano a las 500 páginas.

Todo ello nos ha llevado a concluir que la analítica web tiene un papel esencial dentro los medios de comunicación digitales. Tanto la labor periodística, como la comercial y la de gestión se apoyan, y se apoyarán cada vez más, en el conocimiento de los usuarios y en los datos que nos facilitan las herramientas de medición.

Además, nos hemos atrevido -tras el análisis de toda la información que nos ha dado el presente estudio- a proponer una serie de cuadros de mando, como modelo para la monitorización de sitios web de información.

**Palabras Clave:** Analítica web, medios digitales, grupos multimedia, *big data*, audiencias





# ABSTRACT

The purpose of this research, from a scientific perspective, is to provide not only a journalistic approach but also to provide an advertising and economic point of view. This enables the Spanish digital media to monitor and to improve their products and services using web analytics.

We have not found, throughout the analysis period, any conclusive studies on how the media web analytics departments carry out their own work following the studied metrics.

The main novelty related to the digital communication media and to the web analytics applied to them is that we still lack a scientific support. We have found several interesting articles that deal with the measurement of internet audiences. They also mention the possibilities of comparing between media, as well as between metrics, journalistic work, editorial decisions and other technical posts.

Our work has focused on the study of the twelve main Spanish communication groups, which bring more than 300 digital news headers altogether. We have decided to follow a flexible, qualitative-based methodology consisting of two fundamental tools: in-depth interviews with the responsible for the web analytics department of the different groups and on the documentary analysis of more than two dozen reports, which are around 500 pages.

All this has led us concluding that web analytics has a fundamental role in digital media. All the journalistic work and both the commercial and management work will rely on the knowledge from the users and on the data from the measurement tools.

Moreover, we have dared – after analysing all the information given by this study – to propose a series of scorecards as a model to monitor the information websites.

**Key Words:** Web analytics, digital media, multimedia groups, big data, audiences.



# **INTRODUCCIÓN**



*“Lo que no se define no se puede medir.  
Lo que no se mide no se puede mejorar.  
Lo que no se mejora, se degrada siempre”.*

**William Thomson, Lord Kelvin.** (Thomson, 1929)

## **0.1.- OBJETO DEL TRABAJO Y *STATUS QUESTIONIS***

Esta tesis doctoral tiene como objeto de estudio a los medios de comunicación en soporte digital. En concreto, nos vamos centrar en describir y analizar cómo la analítica web está inmersa dentro de las organizaciones informativas *online*.

La hipótesis de partida es si realmente es cierta y en qué medida resulta insustituible la importancia supuestamente atribuida hoy al uso de la analítica web en la estrategia de la empresa informativa, como causa o razón que justifique su éxito, crecimiento, futuro y expectativas de desarrollo, aplicado al caso de los medios de comunicación actuales más relevantes en España.

Dada la amplitud del tema tratado vemos conveniente delimitar el ámbito, el espacio, el alcance temporal y geográfico que vamos a estudiar. En concreto nos vamos a centrar en la situación de la analítica web en los medios de comunicación españoles en el año 2017.

La revisión de la literatura existente sobre analítica digital en medios de comunicación nos ha permitido establecer un *corpus* que tomamos como base de esta investigación. Dada la novedad del tema objeto de estudio, las fuentes consultadas son diversas, tratando de acudir en primer lugar a revistas científicas de primer nivel. También se han consultado libros, manuales y otra documentación.

Algunos de los referentes en el campo de analítica, tanto desde una perspectiva científica como profesional, han estado vinculados al mundo del marketing. Así, no es de extrañar que las primeras publicaciones -que sentaron, en muchos aspectos, las bases de esta disciplina- vengan desde ese campo de estudio. Asimismo, encontramos investigaciones específicas que, desde una perspectiva técnica, se centran en concreto en los medios de comunicación.

Otras investigaciones más recientes, han estudiado las relaciones entre el *Big Data*<sup>1</sup> y la analítica web.

Si nos centramos en la analítica web dentro de los medios de comunicación, encontramos también interesantes investigaciones al respecto, que tratan el tema de la medición de audiencias como herramienta para establecer comparaciones entre cabeceras y elaborar rankings de sitios más visitados.

Más prolifera es la literatura existente sobre métricas, labor periodística y decisiones editoriales, es decir, sobre cómo la analítica web influye o no en la labor de los periodistas. Esto último se desarrollará más en detalle en el punto 1.3: *Estado de la cuestión*.

## **0.2.- INTERÉS PERSONAL Y OBJETIVO DEL AUTOR Y EL TEMA**

Sin duda la trayectoria profesional del investigador ha sido determinante a la hora de establecer el tema propuesto. Vinculado desde el año 2000 a las versiones digitales de varios medios nacionales, ha desarrollado su carrera profesional en puestos de dirección de al menos 4 cabeceras digitales de ámbito nacional. Junto con esto, ha podido desarrollar también una intensa actividad docente. Ha sido de esta conjunción de actividades profesionales y docentes como ha surgido la necesidad de aplicar el conocimiento científico a una materia muy joven pero fundamental en el ámbito profesional de los cibermedios. Además, se trata de una materia muy poco estudiada desde los ámbitos académicos y por tanto carente de esa profundidad y rigor que le aporta la investigación académica.

Esa falta de material académico contrasta con la importancia que tiene la analítica web para los medios de comunicación digitales.

---

<sup>1</sup> El *big data* trata de grandes volúmenes de datos, con tres principales características: por una parte, la cantidad (volumen), por otra la velocidad tanto de utilización como de creación (velocidad) y por último las diversas fuentes de las que vienen estos datos que no están estructurados (variedad).

Los medios digitales cada vez tienen más importancia tanto social como económica para los grupos de comunicación. La analítica web permite el conocimiento de los usuarios, lo que ayuda a mejorar los sitios y por tanto ofrecer un producto que satisfaga mejor las necesidades de información, formación y entretenimiento. A nivel de las redacciones, la analítica aporta información sobre cuáles son los contenidos más demandados por la audiencia. A nivel de producto, la analítica ayuda a responder preguntas que permiten la mejora en usabilidad, navegabilidad, facilidad de lectura, acceso al contenido en función del dispositivo y un largo etcétera.

Pero la analítica web, como veremos a lo largo de este trabajo, también ayuda a la monetización de las webs informativas. El mayor conocimiento del usuario nos permite captar nuevas audiencias y aumentar el consumo de las actuales, incrementando así los inventarios publicitarios. Pero también nos permite segmentar y conocer mejor a nuestro usuario, lo que no sólo mejora los resultados de las campañas publicitarias, sino que también aumenta el precio de los espacios publicitarios.

### **0.3.- METODOLOGÍA EMPLEADA Y LÓGICA INTERNA DE LA INVESTIGACIÓN**

Dado el objeto de estudio de esta investigación, así como el modo en que lo acometemos, nos ha parecido especialmente adecuado el método analítico. No obstante, también utilizaremos el método experimental, que nos permita afianzar nuestras conclusiones en datos que proceden de la observación.

Estamos ante un estudio exploratorio (debido a la novedad del tema), de observación (el investigador no modificará en ningún momento el fenómeno, será un mero espectador), descriptivo (no se busca establecer relaciones de tipo causa-efecto), transversal (ya que las variables objeto de estudio serán medidas una sola vez) y ambispectivo (ya que la información se recopilará tanto de forma retrospectiva como prospectiva).

Hemos optado por una metodología flexible, de base cualitativa, como se justifica en el punto 4.2. Para ello hemos realizado una serie de entrevistas en profundidad a miembros de los departamentos de analítica web de los doce principales grupos de comunicación españoles. Se han escogido a los once principales grupos de comunicación por nivel de facturación en el año 2015 a los que se ha añadido, por su relevancia, a Radio Televisión Española. Estos grupos suman más de 300 sitios webs de



información distintos, con un volumen de usuarios únicos<sup>2</sup> (en cifras de septiembre de 2017) de casi 700 millones. Entre ellos están la mayoría de los sitios web de información más visitados de nuestro país.

También hemos analizado toda una serie de documentos e informes que nos han proporcionado los propios medios. En concreto 23 informes a los que hemos podido tener acceso y son una fuente primaria para los resultados de nuestra investigación.

Con el objetivo de responder cuestiones de carácter más cuantitativo, se ha facilitado un cuestionario a los doce entrevistados que nos ha arrojado información relevante y dado respuesta a algunas de las preguntas de investigación planteadas, que, al tratarse de un estudio exploratorio hemos utilizado en vez de lanzar hipótesis.

Además, se han realizado algunas dinámicas de trabajo con personal cualificado (profesores universitarios y trabajadores de consultoras especializadas en analítica web, etc.).

#### **0.4.- DESCRIPCIÓN DE LA ESTRUCTURA: CAPÍTULOS CON SU CONTENIDO**

Hemos estructurado el presente trabajo en diecisiete capítulos. Antes de los mismos, incluimos esta breve introducción que, siguiendo las indicaciones de Fernández en su obra “Investigar en comunicación. Guía práctica de métodos y técnicas de investigación social en comunicación” (Fernández, 2007:127), intenta destacar algunos requisitos formales, que se aplican al mundo de la Comunicación, que debería cumplir ineludiblemente una investigación que se considere científica.

*Tratamos de asegurar un punto de partida, estado del arte, planteamiento, campo, proceso, alcance, expectativas, resultados, objeto, problemas, proyección, aplicación, teoría, hipótesis, diseño, metodología, muestra, control, plazos, metas, bibliografía,*

---

<sup>2</sup> Navegadores distintos que sin haber borrado cookies han iniciado al menos una sesión durante el periodo especificado.

*referencias, fuentes, informe y presentación pública, explicando mínimamente cada uno.*

En los cuatro primeros capítulos y de una forma pormenorizada delimitamos el marco teórico, deteniéndonos en los conceptos de medios de comunicación *online* y analítica web. Establecemos el tema de investigación y el estado de cuestión. Pasamos a marcar el objeto del presente trabajo, sus aplicaciones concretas, así como las principales preguntas de investigación. Posteriormente, en el capítulo III, hablamos de la relevancia de esta investigación dando razones de su conveniencia, sus implicaciones prácticas, su relevancia social, valor teórico y novedad, así como su viabilidad.

En el capítulo IV entramos en el diseño del marco metodológico para el estudio del caso. Para ello, profundizamos en la tipología del estudio y, sobre todo, en la metodología. Justificamos su elección y definimos el uso que haremos de la entrevista en profundidad, el cuestionario y la recopilación de la información. Asimismo, delimitamos la población de estudio, establecemos el método de recogida de datos y el tiempo de ejecución y esquema de selección de los datos. Definiremos y escogeremos muy bien las variables.

En los capítulos V a XVI realizamos el análisis de los grupos estudiados -uno por capítulo- con una misma organización, que sigue el esquema de variables propuesto.

Finalmente, el capítulo XVII agrega los datos obtenidos en los once capítulos anteriores intentando mostrar los resultados de una forma más visual.

Tras los capítulos, incluimos las conclusiones, parte esencial del presente estudio, que hemos estructurado en tres grandes apartados. En el primero se encuentran las conclusiones más generales y fundamentales, referidas a los resultados de la investigación científica realizada, con su base teórica y su estudio de campo en torno a la analítica web en los medios. En el segundo, se intenta dar respuesta a las preguntas fundamentales planteadas para resolver en este estudio, como aplicaciones prácticas de la investigación realizada. El tercero, por último, recoge otras conclusiones de la investigación que no podíamos sospechar al plantearla pero que por su relevancia nos han parecido interesantes y de las que se desprenden recomendaciones para posteriores investigaciones en este mismo campo.

Tras las conclusiones, recogemos un apartado de limitaciones y prospectiva en el que recogemos las carencias y todo lo que ha quedado fuera de este estudio, por diversas razones, así como las propuestas de futuras investigaciones.

La biografía recoge todas las citas aparecidas a lo largo de este estudio, que hemos intentando siempre que sean fuentes primarias y de primer nivel.

Por último, y con el objeto de ayudar a la comprensión de esta memoria doctoral, se ha incluido un glosario, que consideramos necesario dado el carácter técnico y novedoso de algunos de los conceptos que se manejan en esta investigación.

# **CAPÍTULO I.- ENCUADRE CIENTÍFICO DEL ESTUDIO**



## 1.1.- MARCO TEÓRICO

### 1.1.1.- MEDIOS DE COMUNICACIÓN ON-LINE O CIBERMEDIOS

Con la llegada de internet y la irrupción masiva de páginas y sitios web que ofrecen información se ha hecho aún más complicado concretar el concepto de ‘medios’, ya de por sí bastante polisémico.

Con el término ‘medio’ nos hemos venido refiriendo, como apunta Salaverría (2005) "tanto a aquel órgano destinado a la información pública, como para aludir al canal, la empresa o el soporte utilizado". (pág. 39)

Acotando un poco más el concepto dentro del mundo periodístico encontramos la definición de Rey (1991):

*Los medios de comunicación social -también llamados canales o mass media- son aquellas empresas públicas o privadas, cuyo cometido es emitir información de actualidad desde los soportes físicos y técnicos que la moderna tecnología ha hecho posible". (pág. 902)*

Como vemos, en esta definición el autor, hace hincapié del medio como ‘empresa’.

Si bien han existido siempre diferencias en torno a la definición de medio (De Pablos, 2001, p.57), este debate ha crecido con la llega de Internet y con la irrupción de los medios en este nuevo canal.

Los nombres que hemos dado a la labor periodística en la Red han sido variados. Ya a mediados de los años 90, en el primer tratado en castellano sobre la cuestión, Armañanzas, Díaz Noci y Meso (1996) utilizan el término 'periodismo electrónico'.

Otras acepciones muy utilizadas en nuestro país pueden ser 'periodismo *online*' o 'periodismo en Internet'. Salaverría (2005) opta por el término 'ciberperiodismo'. Para él, esta acepción es “la que mejor se adapta en términos de corrección y de representación de la actividad llevada a cabo por los medios electrónicos a través de internet” (p.40), por el hecho de hacer referencia a "aquella especialidad del periodismo que emplea el ciberespacio para la investigación, la elaboración y, muy especialmente, la difusión de contenidos periodísticos". (Noci & Salaverría, 2003, pág. 17)

Para decantarse por este término, alude a una serie de ventajas. Por una parte, entiende el autor que es el término que menos margen deja al equívoco. Además, habla de que el mundo anglosajón su equivalente '*cyberjournalism*', es uno de los términos más usados, lo que facilita la comunicación entre los investigadores en lengua inglesa y los hispanohablantes. Por último, citando a Díaz Noci (2001, pág. 43) habla de ventaja de la utilización de un solo vocablo "sin tener que recurrir a un sustantivo acompañado de unos o más adjetivos".

Aunque entendemos las razones anteriores, hay que tener en cuenta que han pasado ya algunos años desde la publicación de Salaverría, y que el uso más generalizado entre profesionales y público ha sido el de 'medios digitales' o 'medios *online*'. Estos términos serán los más usados en el presente estudio, aunque también utilizaremos el de 'cibermedios', todos ellos como sinónimos.

Descartando por las razones aportadas el uso único del término 'cibermedios', si nos quedamos con la definición que hace Salaverría (2005), para referirnos a estos tres conceptos sinónimos ('cibermedios', 'medios de comunicación *online*' o 'medios de comunicación digitales'),

*Concebimos el cibermedio como aquel emisor de contenidos que tiene voluntad de mediación entre hechos y público, utiliza fundamentalmente criterios y técnicas periodísticas, usa el lenguaje multimedia, es interactivo e hipertextual, se actualiza y se publica en la red internet.*

Pero veamos más detenidamente esta definición.

**Los medios digitales son medios.** Estamos hablando por tanto de que los medios de comunicación digitales como un medio más que se une a los ya tradicionales: prensa, radio y televisión. Es cierto que las versiones digitales de muchos medios tradicionales han hecho un poco equívoca, sobre todo al principio, esta categorización; pero hoy en día nadie duda de que internet es un medio aparte, a pesar de que -como hemos comentado- casi todos los otros medios tengan su versión digital. Los medios *online* tienen sus propias estructuras, su propio lenguaje, su público específico, etc. Son por tanto un medio diferente de radio, prensa y televisión.

**Los medios digitales son emisores de contenido.** Distribuyen contenidos de distintos tipos, en función de sus propios objetivos. Alonso y Martínez (2003, págs. 276-279) hablan de cuatro tipos de contenidos:

*.- Contenidos propiamente informativos.*

*.- Contenidos de servicios de información, comerciales (o de gestión) y de entretenimiento.*

*.- Contenidos de comunicación o relacionales.*

*.- Contenidos de infomediación o intermediación.*

Sin duda, al estar hablando de 'medios de comunicación', el primer tipo de contenido que se caracteriza por ofrecer información de actualidad debe ser uno de los predominantes en un medio *online*.

Los medios digitales se dirigen a un público. Una de las principales características de los cibermedios, que los diferencia de los medios tradicionales, es la relación que establece con sus usuarios. La forma tradicional unidireccional queda superada por una nueva forma de contacto con el público, en el que éste toma un rol mucho más activo. Además, las propias características de internet hacen que el acceso al universo conectado sea sencillo, instantáneo y significativamente más económico.

Este público al que se dirigen los medios es el principal objeto de estudio de este trabajo y, como veremos, una de las grandes ventajas de estos medios *online*, frente a los tradicionales, es la capacidad de conocer el comportamiento de su público.

**Los medios digitales utilizan fundamentalmente criterios y técnicas periodísticas.** Nos encontramos ante otra característica esencial, sobre todo a la hora de diferenciar lo que son cibermedios de otros muchos sitios y páginas web que ofrecen información dentro de internet. Como apunta Salaverria:

*Los cibermedios se caracterizan por la aplicación consciente de los criterios profesionales, estructurales, redaccionales y éticos de la actividad periodística, lo cual redundará en una mayor calidad y comprensibilidad de los contenidos. (2005, pág. 42)*

**Los medios digitales usan el lenguaje multimedia.** A pesar de que en sus comienzos muchos de los medios *online* no eran más que el volcado de la información textual contenida en periódicos, las posibilidades de internet y los avances en el lenguaje HTML pronto propiciaron la aparición de un lenguaje multimedia propio. Primero fueron las imágenes las que irrumpieron en estas páginas y posteriormente el audio y el vídeo, junto con otros elementos como gráficos, tablas infografías, animaciones, etc. De esta forma, internet comenzó a integrar texto, imagen fija y en movimiento, y audio. La aparición de las versiones *online* de radios y televisiones tradicionales propiciaron que el multimedia fuera una realidad en los medios digitales. Hoy día, esta faceta multimedia es una de las características definitorias de los cibermedios.

**Los medios digitales son hipertextuales.** Castells (2001, pág. 156) afirma que "la línea de pensamiento más innovadora sobre la



transformación cultural en la era de la información es la que gira en torno al concepto de hipertexto y la promesa multimedia". Y es que la hipertextualidad es uno de los rasgos principales del lenguaje propio de los medios de comunicación en línea. Siguiendo a Landow (1995) podemos afirmar que el hipertexto nos ofrece un contenido que se organiza en una estructura que no cuenta con ejes primarios, el usuario, por tanto, pasa a adquirir un rol activo en la lectura de informaciones que se conectan por medio de vínculos.

La llegada del HTML hizo posible acabar con los límites físicos que marcaban al hipertexto los dispositivos de almacenamiento como discos duros. Se abrió entonces un nuevo cauce de conexiones en Internet. Las innumerables páginas web se interconectaron por medio de enlaces, dando lugar a un macro documento universal hipervinculado.

La hipertextualidad ha influido en el lenguaje periodístico digital. Landow (1995, pág. 73), afirma que la internet es sobre todo un canal de enlazamiento, y que la teoría del hipertexto nos dice que escribir para entornos de información enlazada es distinto que redactar textos lineales.

Sobre este aspecto, Franco (2008) ha estudiado como la hipertextualidad ha influido en el uso tradicional de la pirámide invertida. Hablando del tercer nivel de utilización de la pirámide invertida, expone cómo esta se estructura en pirámides flotantes, que están ubicadas en páginas web independientes, y que es el propio usuario quien decide su ruta de navegación por los contenidos, y por tanto forma su propia pirámide invertida, a partir de lo que el periodista le presenta y expone en su tema.

Al romper la uniformidad del texto nos acercamos a nuevas fórmulas de estratificar nuestros contenidos dentro de internet. Simmons (1999 pág. 36) habla de la estratificación como: "La técnica de comenzar con información general y luego suministrar enlaces a más detalle e información suplementaria". A partir de ahí, se plantea una lógica de revelación progresiva que, hace un acercamiento a los detalles y que es, junto a la estratificación, uno de los grandes avances del hipertexto.

**Los medios digitales son interactivos.** Para Osuna y Busón (2007) la interactividad consiste en:

*El control, más o menos parcial de los usuarios sobre la presentación de la información en los documentos multimedia. La interactividad remite a la posibilidad que ofrecen los multimedia para que los usuarios establezcan un diálogo con la máquina. (p.24)*

Esta interactividad ha desdibujado en cierta medida la estructura clásica unidireccional de los medios de comunicación de masas. Los roles de emisor y receptor cambian, ya que el usuario tiene ahora la capacidad de manipular y decidir sobre su interacción con los medios de comunicación digitales, y a su vez puede el mismo comunicarse con los otros usuarios, a través de esos mismos medios. El usuario al interactuar con el medio va dejando una huella, que será la que aprovechen los programas de analítica web para registrar su actividad.

**Los medios digitales se actualizan.** A diferencia de otros medios como la prensa o incluso los boletines de radio y los informativos en televisión, los digitales no están sometidos a una periodicidad. Sus contenidos son actualizados en cuanto están disponibles, sin tener que esperar a cierres o a horas específicas de emisión. Como apunta Salaverria (2005):

*Gracias a esta cualidad de potencial renovación perpetua del cibermedio, éste facilita el flujo informativo acumulativo. Los nuevos medios electrónicos ofrecen al usuario la posibilidad de acceder a un contenido de manera diacrónica o sincrónica (Díaz Noci y Salaverria, 2003: 71), es decir, bien el mismo instante en que el ciberperiodista introduce en la red la información sobre los hechos, bien tiempo después de la publicación de la noticia. (42-43)*

De hecho, los medios digitales se han convertido en enormes repositorios de información. A nadie se le escapa que muchos cibermedios ponen a disposición de sus lectores informaciones antiguas durante años, o incluso de forma permanente, de manera que los redactores pueden enlazar a informaciones pasadas evitándose el resumir acontecimientos anteriores y permitiendo introducir menos información de contexto dentro de sus piezas.

### 1.1.2.- ANALÍTICA WEB

Los medios de comunicación no han sido ni los pioneros ni los que más han aportado a las tecnologías de medición. Es más, han sido las empresas, sobre todo las nativas digitales y en concreto los *e-commerce*, los que más empeño han puesto en el estudio del comportamiento de los usuarios de sus sitios web.

La búsqueda de obtención de ingresos por medio de la publicidad en los sitios web de información ha sido la causante de que los medios se empezaran a interesar en la analítica web.

Las primeras herramientas de analítica web empezaron a utilizarse en los años 90. No fue hasta mediado de ese decenio cuando estas comenzaron a utilizarse de una forma habitual por los departamentos informáticos.

En un principio, su objetivo era saber qué carga tenían los servidores web de las compañías. Se basaban en tecnologías basadas en archivos de log. En un primer momento se analizaba y trabaja sobre esos archivos .log.

Pronto surgieron herramientas que analizaban los logs (Montero, Romero, & Alarcón del Amo, 2010). Eran programas que recopilaban los datos de esos archivos y, a partir de ellos, creaban informes de una forma gráfica. Algo parecido a lo que hoy conocemos como paneles de mando o dashboard. El log lo formaban 18 campos distintos de datos que registraban desde la dirección IP del ordenador que solicitaba determinada página web hasta otros detalles como la hora de la solicitud o la URL concreta que se había solicitado.

Empezaron a aparecer algunos programas, muchos de ellos se ofrecían de forma gratuita como Analog o Webalizer. Pero fue el software Webtrends, que era de pago, el que desde su nacimiento en 1995 se convirtió en el preferido de las empresas.

### **Ilustración 1: Diferentes herramientas de analítica web de primera generación (Webalizer y Webtrends).**



**Fuente: (Montero, Romero, & Alarcón del Amo, 2010)**

Dos años más tarde, en 1997, nacería una empresa fundamental en la historia de la analítica web; Urchin. Con origen en San Diego, EE. UU., pronto se hizo un nombre en una época dominada por los grandes portales de información y el boom de la publicidad en formato banner.

Pero los archivos de log tenían demasiados problemas como para seguir evolucionando con esa tecnología. Entre otras cosas, no eran capaces de recoger datos de usuario recurrentes, tampoco podía filtrar el

tráfico que venía de robots y eran demasiado poco flexibles y personalizables como para contentar a los departamentos de marketing de las compañías de internet.

Estas carencias de los sistemas basados en logs junto con un mercado en constante crecimiento hicieron que el mercado evolucionara hacia un sistema más preciso de medición en los sitios web. De esta forma aparece la marcación por etiquetas o TAGs. Este sistema se basa en la inclusión un código Javascript en todas y cada una de las páginas de un determinado sitio web. Este código es el encargado de recoger toda la información de navegación es sitio web, una vez recogida la envía a un servidor remoto donde será procesada y se presentará para que pueda ser reportada. Esta etiqueta utiliza un sistema de cookies que hace que su información sea más precisa y elimina, en cierta manera, el problema de los usuarios recurrentes.

Gracias a la rápida expansión del comercio electrónico tras la crisis de las .com y crecimiento de la inversión publicitaria *online* este sistema de medición se convirtió pronto en un estándar para el mercado.

Estamos en el año 2.000 y surgen algunas empresas referencia en la analítica web. Es el caso de Indextools que actualmente la conocemos como Yahoo Web Analytics, Instandia, que fue el germen de la actual Omniture, o Coremetrics entre otras. En ese mismo año aparecerán las dos primeras referencias bibliográficas que tratan en exclusiva sobre analítica web. Se trata de “Measuring Success of your Web Site” de Hurol Inan y de “Web Metrics” de Jim Sterne.

En 2002 Urchin se suma al carro de la medición mediante Tags y lanza un nuevo sistema que recoge la información de una forma híbrida mediante el uso de Logs y Tags simultáneamente.

Con la irrupción de estas herramientas basadas en tags se simplifica mucho su uso gracias a interfaces cada vez más conseguidas y a informes más relevantes para los departamentos de marketing. Esto provoca que la analítica web cambie de departamento en el que se incardina y pase de estar dentro de los equipos de IT de las compañías para hacerse un hueco en los departamentos de marketing. El no depender los técnicos, para quienes no ha sido realmente sencillo lograr entenderse demasiado bien con la gente de marketing, y el producirse cada vez más avances técnicos y simplificaciones funcionales de los programas de analítica hace que desarrolle de una forma rápida entre los “marketinianos” la cultura de la medición.

Llegamos a la época que comprende desde 2005 hasta 2009. Este período está marcado por la consolidación del mercado y por un constaten goteo de fusiones y adquisiciones dentro de las empresas de analítica web.

Cabe destacar también la aparición en Estado Unidos de la Web Analytics Association y la publicación de “Web Analytics Demystified” de Eric T Peterson.

Un año antes, en 2003, la empresa Urchin empezó a incluir de forma automática en su sistema los datos de otras plataformas como Overture y sobre todo Google Adwords.

En 2005 se presentaría Urchin 6 On Demand, ya como un sistema únicamente basado en tags. Era una herramienta de pago por cuya utilización los clientes debía pagar 495 dólares mensuales.

En marzo de ese mismo se conocía una de las noticias que más ha marcado la historia de la analítica web. El buscador Google anunciaba la compra de Urchin y tras unos meses de trabajo a finales de ese mismo 2005 se pone en marcha la primera versión de Google Analytics. La compra por parte del buscador coincide con el año en que se dispara la inversión en publicidad digital a nivel mundial.

En la historia de la analítica web vinculada a los medios de comunicación españoles uno de los hitos más importantes fue el nacimiento de la OJD Interactiva. Nació en 1997 y sus primeros clientes correspondieron a las versiones digitales de La Vanguardia (lavanguardia.es) y El Correo Gallego (elcorreogallego.es), que empezaron a certificar su audiencia en mayo de ese mismo año. Más tarde se incorporaría las cabeceras del por entonces Grupo Recoletos con Expansión (expansión.com) y Marca (marca.com) a la cabeza. También ingresaría la versión electrónica de Diario Vasco (diariovasco.com) del grupo Vocento.

OJD Interactiva surge como resultado de la petición de la AEDE (La Asociación de Editores de Diarios Españoles) a la OJD (Oficina para la Justificación de la Difusión de la prensa) de que de un servicio parecido al que venía haciendo con las ediciones impresas a los medios digitales.

Otro actor fundamental en la medición de audiencias en España es la Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación, la AIMC. Su nacimiento data de 1998 y como afirma en su página web:

*La forman un amplio grupo de empresas cuya actividad gravita en torno a la comunicación, tanto en su vertiente informativa como comercial. Nuestra unión nace de un interés común: conocer lo más y mejor posible cómo es el consumo de medios en España. (AIMC, 2013)*

Es la encargada de realizar y publicar el estudio con más impacto para prensa, radio y televisión: El Estudio General de Medios (EGM) que se

publica tres veces al año en sus distintas “olas”, que suelen aparecer en abril, julio y diciembre. La AIMC realiza desde el año 1996 una encuesta anual sobre internautas llamada Navegantes en la red.

*Este estudio sobre Internet es el de mayor muestra en el mercado español y uno de los más útiles para conocer hacia dónde se dirige el comportamiento del internauta en este mercado. (AIMC, Actividades, 2013).*

Pero aún más interesante es que desde el año 2012 la Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación es la encargada de la auditoría técnica continua del sistema de medición *online* que realiza ComScore en nuestro país, además, encarga de una labor de asesoramiento en el Comité de Clientes.

Los datos del Estudio General de Medios han sido en nuestro país el referente y la herramienta imprescindible para la planificación de campañas publicitarias en televisión, radio, prensa e Internet ya que cruzan información de los perfiles y estilos de vida de las audiencias con información sobre el consumo de los medios.

En la década de los 90 todos coincidían en que en la Red sería muy fácil medir y conocer a la audiencia, ya que todo el medio se sustenta en la utilización de computadoras y en estos se deja un rastro que se puede seguir para llegar hasta nuestros usuarios.

Así, como apuntábamos en el punto anterior se empezaron a analizar los archivos de log. Es decir, el rastro que queda de las peticiones hechas a un determinado servidor. Fue una primera aproximación a la analítica web. En esta línea la Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación puso en marcha el sistema de análisis WEBAUDIT mediante un convenio con Nielsen, la principal empresa de medición por aquel entonces y que sería quién se encargaría de la parte técnica del proyecto.

## Ilustración 2: Código Java Script Tag Manager de Google Analytics en el código fuente de ABC.es.

```
181 <script>if (typeof configGDPMedio != "undefined") configGDPMedio.enableAmazonAds = true;</script> <script type="text/javascript">
182 src="/comon/2015/js/publicidad.vocento.min.js?v=16012016"</script><script type="text/javascript">var ads = new Vocento.Publicidad();ads.init($, configGDPMedio, configGDP, false);
183 </script>
184 <script type="text/javascript">
185 OMS_sitepage_dc= getOssGoogle();
186 /* [[@END ADS_SLOTS@]] */
187 tgm_website = "ABC";</script>
188
189 <script type="text/javascript">scrollPublIn();</script>
190
191 </head>
192 <body id="home" name="top" class="">
193 <!-- Google Tag Manager (noscript) -->
194 <noscript><iframe src="https://www.google.com/tagmanager/js/gtm.js?id=GTM-TX00W" height="0" width="0" style="display:none;visibility:hidden"></iframe></noscript>
195 <!-- End Google Tag Manager (noscript) -->
196 <div id="layer_inter-10"><script>ads.printAds({'position': 'layer_inter', 'id': 'layer_inter', 'outOfPage': true});</script></div>
197
198 <script type="text/javascript">
199 // <[[CDATA]]
200 voc_site= 'abc-es';ns_site = 'abc-es';if(typeof voc_pr=="undefined") {voc_pr = 1};
201 if([document.location.href.indexOf('abcsesvilla')>1]||[document.location.href.indexOf('sevilla.abc')>1]||[document.location.href.indexOf('sevilla-origin.abc')>1]||
202 [document.location.href.indexOf('abcsesvilla')>1])ns_site = 'abcsesvilla-es';voc_site = 'abcsesvilla-es';else{ns_site = 'abc-es';voc_site = 'abc-
203 es';if(typeof voc_pr=="undefined") {voc_pr = 1};
204 </script></body></html>
```

Fuente: Elaboración propia desde ABC.es (septiembre 2017)

Los medios comenzaron a utilizar estas ‘análíticas web’, que ya se estaban usando y desarrollando en el ámbito empresarial, para poder analizar desde una perspectiva comercial las páginas web de estas mismas empresas (Martínez, 2010).

Podemos, por tanto, incluir a la analítica web dentro de la función informativa del marketing. Y es que, la información en marketing no solo va de la empresa al consumidor, sino que también fluye desde el consumidor a la empresa. El sistema de información de marketing (SIM) es el encargado de recoger la información necesaria para la toma de decisiones (Aguirre, 2007, pág. 23). La irrupción de internet, y muy concretamente la aparición de herramientas de analítica web ha permitido a casi cualquier empresa, realizar actividades de investigación comercial antes sólo al alcance de grandes presupuestos.

Las organizaciones necesitan información para tomar decisiones. Cuando hablamos de decisiones de marketing la información es un factor clave. Debemos de resaltar que muchas de las variables que entran en juego a la hora de poner en marcha un plan de marketing no dependen de la propia empresa.

El marketing se ocupa de dos flujos diferentes, por una parte, los flujos comerciales y por otra los flujos de información. En los primeros se habla del intercambio de bienes y servicios entre la empresa y el consumidor. En los segundos se produce un intercambio de información entre la empresa y el consumidor. El más común de estos flujos y más visible son las acciones publicitarias, por ejemplo, una campaña en televisión de una determinada compañía o un banner publicitario en un sitio web.

Pero las compañías también reciben información del mercado y lo hacen a través de lo que conocemos como sistema de información de marketing (SIM). Esta información puede ser a través de una investigación

de mercado o puede ser a través de la analítica web, que es el caso que nos ocupa.

La información que una compañía necesita para tomar decisiones en un mercado no trata solo de la propia empresa y los consumidores de ese mercado concreto, también necesita información sobre el entorno. Debemos tener en cuenta que toda decisión estratégica en dirección de empresas informativas nace de un análisis previo que debería llegar a un DAFO.

El marketing, en concreto dentro de su función informativa, es el quién se encarga de dar la información pertinente para hacer estos análisis y por tanto poder tomar decisiones.

De esta forma y siguiendo a Kotler podemos definir el Sistema de Información de Marketing (SIM) como:

*El conjunto de personas, equipos y procedimientos diseñados para recoger, clasificar, analizar, valorar y distribuir a tiempo la información necesaria para la toma de decisiones en marketing. (Kotler, P., Armstrong, G.; Saunders, J.; Wong, V.; Miquel, S.; Bigné, J. E.; Cámara, D., 2000)*

El SIM está a su vez compuesto por cuatro subsistemas que tienen ocupaciones distintas, aunque están muy relacionados unos con otros (Santesmases, Merino, Sánchez, & Pintado, 2009). Así encontramos:

Subsistema de datos internos: Se encarga de los datos disponibles en la propia empresa y que se recogen de forma periódica.

Subsistema de investigación de mercados: Hace estudios de mercado ad hoc para investigar algún aspecto singular. Trata por tanto con información primaria. Aquí encontramos parte de la analítica que hacen los medios hoy en día, por ejemplo, investigaciones sobre las implicaciones en la navegación de un cambio de diseño.

Subsistema de inteligencia de marketing: Recoge y almacena información ya disponible como podrían ser los datos ofrecidos por comScore.

Subsistema de análisis de datos: Utiliza los datos e información recogida en los otros tres subsistemas, la analiza con técnicas estadísticas y la transforma en informes útiles y comprensibles para la toma de decisiones. Esta es tal vez la parte más relevante de la analítica en los medios de comunicación digitales.



Estos cuatro subsistemas están interrelacionados, en el sentido de que cada uno de ellos puede utilizar la información o datos que provienen de los otros tres. Es importante entender que los cuatro subsistemas del SIM no se refieren a departamentos o grandes áreas dentro de los medios, sino a funciones que son realizadas dentro de la compañía o subcontratadas con una empresa externa. No todos los medios de comunicación digitales necesitan un SIM con los cuatro subsistemas y mucho menos un departamento especializado en cada subsistema. Eso dependerá del tamaño y, sobre todo, de las necesidades de información. Sin embargo, toda empresa necesita realizar alguna de las actividades del SIM, si no de forma continua, sí al menos cuando haya que tomar decisiones importantes o evaluar los resultados de dichas decisiones. En resumen, cada empresa deberá tener el sistema de información de marketing que requiera su actividad.

Otro aspecto importante que debemos tener en cuenta es la diferencia entre «datos», «información» e «ideas». Los datos son elementos aislados, sin tratar, y que por sí mismos no permiten tomar decisiones. Información es un conjunto de datos tratados y ordenados de forma comprensible para tomar decisiones.

Una idea sería el resultado del análisis de la información por parte de un experto. Esa idea puede tomar la forma de una decisión de marketing: publicar los contenidos del medio en una determinada red social, ofrecer nuestros espacios publicitarios a un nuevo tipo de anunciante, abrir una nueva sección con un determinado tipo de contenido, poner en marcha una campaña para captar información extra sobre nuestros usuarios, etc.

Se dan tres formas de investigación comercial determinadas tanto por los objetivos como la tipología de datos con los que se trabaje.

Así nos podemos encontrar con estudios exploratorios que suelen tratar sobre aspectos muy recientes o poco investigados y que normalmente utilizan técnicas cualitativas. Podemos hablar por ejemplo de pruebas de usabilidad con uno o dos sujetos ante un rediseño de la web.

También están los estudios descriptivos. Son los más comunes cuando hablamos de analítica web. Dan respuesta a preguntas del tipo: "Cómo son mis usuarios", "qué posición ocupo en el ranking", "qué duración tienes las visitas a mi web", "cuáles son las horas del día con más tráfico".

Por último, tenemos los estudios causales, que buscan confirmar la relación causa/efecto entre dos variables. Así, los medios, mediante analítica web, pueden observar si: "cambiando la posición de este

determinado banner, consigo un mayor CTR<sup>3</sup>" "la campaña en redes sociales está atrayendo más tráfico a mi página web" "a partir de qué número de anuncios mis usuarios no están dispuestos a seguir consumiendo un vídeo", etc.

Hoy en día las herramientas de analítica web están extendidas por todos los negocios on-line. Son instrumentos muy poderosos, que nos sirven para estudiar el comportamiento y la interacción que los visitantes de un determinado sitio web tienen con toda la estructura de la web.

Podemos hacer una primera aproximación al concepto de analítica web, siguiendo a Ledford, Teixeira & Tyler:

*Las analíticas web son programas de software que generan métricas. Las métricas son medidas. Y las medidas pueden ayudarle a mejorar los resultados deseados. (Ledford, Teixeira, & Tyler, 2011, pág. 35)*

Esta visión es un tanto reduccionista. Preferimos seguir las tesis de Maldonado (2009, pág. 27), en las que distingue que “el término Analítica Web (también “Análisis Web” o “Web Analytics” en su acepción original) se ha venido utilizando en años recientes para referirse” o bien a las herramientas, el software:

*Cuyo propósito es la recopilación, almacenamiento y presentación de datos extraídos a partir de la interacción de audiencias, clientes o usuarios con los entornos World Wide Web gestionados por una determinada organización.*

O bien a la disciplina profesional que se encarga de “extraer conclusiones, definir estrategias o establecer reglas de negocio sobre la base de los datos facilitados por las herramientas arriba referidas.”

Aunque hablaremos de herramientas, es esta segunda acepción la que más atañe a este estudio. Los programas de software de medición de audiencia no son más que eso, herramientas que extraen, recopilan y presentan datos. Lo verdaderamente relevante es saber qué datos son los

---

<sup>3</sup> Acrónimo de *Click Trough Rate*, índice o ratio de clics. Es un indicador de eficacia de las campañas publicitarias *online*, que registra el número de clics en una determinada creatividad publicitaria cada mil impresiones.

que un medio de comunicación tiene que controlar y cómo puede mejorar su producto, su audiencia, sus ingresos, etc., mediante la observación de esos datos y el establecimiento de las estrategias adecuadas.

En esta línea, seguimos también a Rodríguez-Burrel (2009), que introduce el concepto de ROI (*Return On Investment*, Retorno de la Inversión) como elemento clave y métrica de referencia en la analítica web empresarial. Como veremos más adelante, este concepto se puede llevar también al estudio de los medios de comunicación on-line.

Martínez (2010) es aún más explícito y hace referencia a una confusión habitual en los medios de comunicación. De esta forma, amplía la visión de la analítica web como una mera auditoría de medios y habla de un “proceso que permite gestionar el conocimiento”.

*Antes de situar la analítica web en su contexto es necesario definir qué es. Desde el punto de vista de la auditoría de medios online, la analítica web consiste en verificar y posteriormente certificar que los datos que arrojan las herramientas de medición de sitios web se ajustan a unos estándares y normativas. Sin embargo, esta definición se tiene que ampliar si nos trasladamos al mundo del marketing online donde se necesita que los datos, además de ser cuantificados, tengan un significado cualitativo y en línea con la estrategia del negocio. Podemos definir analítica web como el conjunto de procesos que permiten gestionar el conocimiento que se obtiene a través de las herramientas de medición de sitios web, obtener conclusiones sobre este conocimiento y actuar en base a estas conclusiones, con el fin de alinear la estrategia de medición online con la estrategia de negocio. (Martínez, 2010, pág. 165)*

No cabe duda de que a los medios de comunicación les interesa y mucho la parte de “auditoría de medios”, entre otras cosas porque suele ser en lo que se fijan los anunciantes para programar sus campañas. Es esto lo que lleva a esas luchas de audiencias y a las constantes comparativas de métricas, que cómo veremos, muchas veces no son comparables.

Pero la “auditoría de medios no es suficiente ni lleva a la mejora”. Es esa concepción de la analítica web como “proceso de gestión del conocimiento” la que puede ayudar a los medios de comunicación a lograr sus objetivos.

Acera (2012) avanza en la concreción de la definición de analítica web cuando afirma que:

*La analítica web es una disciplina profesional dedicada a la medición y análisis de los datos registrados en sitios web con la*

*finalidad de conocer el comportamiento de los usuarios y ayudar a la toma de decisiones para mejorar su experiencia de forma que se consigan los objetivos propuestos. (pág. 289)*

Una definición que va muy acorde a la que nos da la *Web Analytics Association* (2006):

*Web Analytics is the measurement, collection, analysis and reporting of Internet data for the purposes of understanding and optimizing web usage.*<sup>4</sup>

Existen múltiples herramientas de medición de audiencias en Internet. Lamas (2002) distingue tres grandes tipos:

User-centric.

Site-centric.

Ad-centric.

Las herramientas basadas en los usuarios (*User-centric*) usan paneles representativos para llegar hasta los datos. Es, por tanto, una medición muestral. Se realizan encuestas ya sean presenciales, telefónicas o vía web o bien se instalan en determinados ordenadores robots que recogen la información de navegación de determinadas personas.

Las herramientas basadas en los sitios (*Site-centric*) usan archivos de log o más reciente cookies para registrar la actividad de un determinado sitio web.

Por su parte los sistemas basados en la publicidad (*Ad-centric*) tienen en cuenta los formatos publicitarios servidos.

Hay que destacar, como afirman Cormier y Haering (2003, pág. 190) que Internet es el único medio en el que no podemos equipar la audiencia del soporte al del anuncio insertado en él.

Así como en un periódico la audiencia de un determinado anuncio se asume que es equiparable a la de la edición dónde ha sido impreso, o como

---

<sup>4</sup> “La analítica web es la forma de medir, recopilar, analizar e informar sobre los datos de internet con el propósito de entender y optimizar el uso de la web” (Traducción del autor)

un spot de radio será, en principio, escuchado por la misma audiencia que tenga el programa en el que inserta, esto no es así en la Web.

La existencia de los denominados *ad server*<sup>5</sup> permiten separar publicidad de contenido. Los distintos anuncios ya no ocupan un lugar concreto en el tiempo o en espacio si no que las campañas se planifican y modelan de forma de dinámica. Así, dos mismos usuarios que acceden a una misma página web en el mismo momento pueden estar viendo dos anuncios distintos.

Según Oliva (2014) un *Ad Server* es:

*Una plataforma de gestión de anuncios. Su misión es servir las creatividades publicitarias y contabilizar las impresiones y los clics para analizar su impacto y poder establecer la facturación cruzada entre anunciante y medio de publicación.*

Algunos de los más utilizados son:

DoubleClick.

OpenX.

Adspeed.

E-planning.

Como vemos, existen distintos tipos de *Ad Server*. La misión principal de estos programas informáticos es la de mostrar anuncios (sobre todo banners) en determinadas páginas web. En el caso de los medios de comunicación *on line*, la maqueta de las distintas páginas contempla espacios dedicados para servir publicidad.

Los *Ad Server* son los encargados de alojar las creatividades publicitarias. Mediante sus distintas interfaces recogen el resto de especificaciones necesarias para gestionar las campañas. Son capaces,

---

<sup>5</sup> Un *ad server* -o servidor de anuncios- es un software que gestiona las campañas de publicidad en los sitios webs. Se encarga de mostrar los anuncios en los espacios publicitarios, así como de recoger la información relativa a esas campañas.

también, de establecer estimaciones de impresiones<sup>6</sup> disponibles proyectando los datos históricos del sitio web. Esas especificaciones son las que segmentarán la campaña. Por su importancia para la analítica web destacan las siguientes:

Duración de la campaña.

Número de impresiones

Número de clic

Además, permiten segmentar en función del usuario. Así, por ejemplo, podemos limitar el visionado de un determinado anuncio en función de la geolocalización del acceso al sitio web, segmentar mediante la dirección IP de conexión<sup>7</sup>. Es decir, mostrar una campaña para los usuarios que acceden desde un determinado país. También por el número de veces que un determinado navegador ha sido expuesto a esa creatividad. Se puede limitar el número de vistas de campañas o banners por sesión o en total por usuario. Esto nos permitirá que una misma persona no vea más de un determinado número de veces un mismo anuncio o campaña. También permite fijar la frecuencia del impacto: es decir fijar el máximo de impresiones que puede ver un determinado usuario. Este recurso es usado para no consumir demasiado presupuesto publicitario al no impactar al mismo *target* demasiadas veces.

Otra de las posibilidades que ofrecen los *Ad Server* es el asignar una URL de destino a cada uno de los anuncios. Con esto podemos determinar que creatividades funcionan mejor o peor.

Pero más allá de las posibilidades, para la gestión de las campañas. Nos interesan los datos que muestran, a posterior los distintos servidores de anuncios (*Ad Server*).

---

<sup>6</sup> Cada una de las veces que un determinado contenido publicitario es expuesto ante un usuario. Es la forma más común de medir el contacto que ha tenido el público con la publicidad.

<sup>7</sup> IP es un acrónimo para Internet Protocol. La dirección Ip es un conjunto de número único e irrepetible con el que se identifica un equipo conectada a una red que trabaja con el protocolo IP. Una dirección IP (o simplemente IP como a veces se les refiere) es un conjunto de cuatro números enteros (4 bytes) entre el 0 y el 255, separados por puntos.

Además de encargarse de la gestión de las campañas, los *Ad Server* nos das estadísticas de cada una de las campañas de forma muy detallada.

Las métricas históricamente más consultadas han sido las de impresiones y clic, de las que se obtiene el famoso CTR (*Click-through rate*) uno de los valores más usados por anunciantes y agencias para valorar el resultado de una campaña publicitaria. Estos *Ad Servers* son los encargados de gestionar la publicidad lo que conocemos como publicidad *display*<sup>8</sup>.

Normalmente este tipo de campañas *display* se negocian a CPM o bien como patrocinio (en función del lugar y tiempo de aparición). Pero las agencias y los anunciantes, con el fin de optimizar sus campañas, están buscando otras fórmulas o modelos del tipo CPC, CPL o CPA, que le arrojen resultados más cuantificables y directos traducidos en tráfico o conversiones.

Los formatos de este tipo de campañas son muy variados y sus nombres varían mucho de un soporte a otro, entre los más comunes encontramos: banner, robapáginas, megabanner, skyscraper, expandibles, interstitial, layer, etc.

---

<sup>8</sup> En la publicidad *online* se ha adoptado la palabra inglesa *display* que significa, entre otras cosas: «soporte publicitario para presentar productos», a las campañas de publicidad digital gráfica que se realiza en internet. La gran mayoría de estas campañas se desarrolla con banners. Las campañas *display* suelen utilizarse en campañas de branding o con el objetivo de generar notoriedad. Aunque cada vez más, en determinados foros, se habla de la publicidad *display* enfocado a performance (captación de visitas y leads) como es el caso de Google que gracias a su herramienta de Google Adwords gestiona campañas *display* en su red de contenido con el objetivo de conseguir visitas hacia un sites (o *landing pages*).

## 1.2.- TEMA DE INVESTIGACIÓN

Es importante determinar varios puntos esenciales que atañen de forma fundamental a esta Memoria de Doctorado:

1. Establecer y determinar el objeto de estudio elegido,
2. Apuntar el método científico que vamos a emplear,
3. Señalar la hipótesis de partida que se trata de demostrar,
4. Indicar el área científica en la que investigamos,
5. Fijar el ámbito académico que encuadra este estudio.

### 1.2.1.- OBJETO DE ESTUDIO

El objeto material del presente estudio, es decir, la realidad estudiada, se circunscribe a los medios de comunicación, en concreto a aquellos de soporte digital. Como afirman Martínez y Mena:

*Los medios clásicos, en todas sus vertientes, tanto impresos como audiovisuales –radio y televisión- se ven en la necesidad de ampliar su radio de actuación e incluir nuevos desarrollos relacionados con, y basados en, la comunicación a través del ciberespacio. (Martínez Arias & Mena Muñoz, 2013)*

Se estudiarán por tanto los medios informativos en la red de redes (internet) determinando como el marketing digital, centrándonos en la analítica web, se inserta dentro de las organizaciones empresariales y qué papel juega en el ámbito empresarial de la comunicación.

Dada la cantidad ingente de medios de comunicación en soporte digital, en el presente estudio vamos a centrarnos en los españoles, y más concretamente en aquellos que pertenecen a los principales grupos de comunicación. Como justificaremos más adelante, esto supone un gran número de sitios web y, sobre todo, incluye a la mayoría de los que más audiencia reciben.

De una forma más concreta, se tomará como objeto formal para esta investigación la labor de los equipos de analítica web en las empresas informativas y su impacto en los principales departamentos de dichas compañías, fundamentalmente en la redacción, comercial y dirección.



De ahí surge la importancia de preguntarse sobre la analítica web en su relación con las empresas informativas. Tratamos de investigar cómo pueden estas herramientas ayudar a la toma de decisiones y, por tanto, a la mejora del producto informativo. Se trata de investigar cómo están ayudando a la toma de decisiones editoriales, pero también a la mejora del producto como medio consumido. Asimismo, buscamos investigar la progresión y el desarrollo de las técnicas de analítica digital, para incrementar la venta de espacios publicitarios y aumentar el valor de estos, gracias a la segmentación de los usuarios. Por último, buscamos también confirmar la información que necesitan los equipos directivos de las empresas de comunicación para llevar a cabo con el mayor éxito y eficiencia su misión.

### **1.2.2.- MÉTODO CIENTÍFICO**

Sin adelantar detalles que abordaremos más adelante, al referirnos a la metodología, queremos apuntar siquiera el método científico que vamos a utilizar. Dado que el objeto de estudio señalado posee varios aspectos (técnico, periodístico, económico, sociológico, cultural...) no podemos aplicar, en este caso, una estricta unicidad en cuanto al método. Debido igualmente al carácter pluridisciplinar y transversal, propio de las Ciencias de la Información, el estudio de la Empresa Informativa en general y a este caso en particular, admite varias modalidades metodológicas no excluyentes entre sí.

Para el presente estudio de la empresa informativa se abordan aspectos periodísticos, pero también sociales, estadísticos, de marketing, económicos, publicitarios e incluso informáticos o históricos.

Dado al modo cómo acometemos el estudio del objeto de estudio enunciado, parece especialmente adecuado aplicar el método analítico en esta investigación. Procederemos de entrada a descomponer cada uno aspectos de la analítica web, de forma que podamos estudiarlos de forma individual. Más adelante, procederemos a servirnos del método sintético, para poder así unir los resultados obtenidos y poder unificar de manera completa la conclusión de los resultados obtenidos.

Así mismo utilizaremos el método experimental, de forma que nos permita contrastar nuestras afirmaciones con los datos procedentes de la observación tomada de las entrevistas realizadas y de la observación directa realizada que estamos estudiando.

### 1.2.3.- PRINCIPIOS FUNDAMENTALES

De entrada, la Tesis se fundamenta sobre cinco conceptos básicos como principios fundamentales. Partimos de varios principios científicos, que son los siguientes:

1. Consideramos la empresa como unidad económica básica de producción insustituible.

2. Tratamos la información como fenómeno humano radical, irrenunciable el sentir social del hombre, relacionándole y comunicándole con sus semejantes.

3. Postulamos el mercado libre –de la comunicación, en este caso– como punto de encuentro e intercambio entre la oferta y la demanda.

4. Reconocemos la globalización o universalización imparable surgida en el siglo XXI.

5. Nos basamos en el fenómeno cultural, social, tecnológico y económico de la Red de redes, como una abierta completamente a la comunicación e información, accesible para todo emisor y receptor, desde cualquier punto del planeta.

Junto a ellos, existen varios otros datos fundamentales de partida indiscutibles:

1. La crisis de los soportes tradicionales sobre todo del papel tanto audiencia como en ingresos publicitarios.

2. El incremento desorbitado del uso de internet en todos los medios.

3. La incorporación exponencial del público como internautas digitales.

4. El nacimiento de todo un mercado publicitario virtual en la Red.

A la vista de todo lo anterior, diremos que la hipótesis de la que partimos es la nueva situación planteada en estos momentos, tanto en los medios de comunicación, como en la empresa en general.

Al comienzo de este tercer milenio se avecina un momento histórico fundamental, decisivo para aclarar la viabilidad de las distintas opciones de la empresa virtual, sirviéndose de los medios informativos digitales: cabe apostar por el desarrollo de la comunicación *on-line* subiéndose al carro del progreso tecnológico y de la innovación, o bien optar por la

convivencia de los distintos modelos, atendiendo a los costes y a la fidelización de la audiencia.

#### 1.2.4.- ÁMBITO CIENTÍFICO

El ámbito científico de esta Tesis Doctoral se incardina dentro de las Ciencias de la Información. Estamos ante una disciplina relativamente joven, de hecho, aún no cuenta siquiera con un siglo desde su vinculación al panorama universitario. Sin embargo, su pleno desarrollo, que lo ha confirmado como una materia singularizada, completa y diferenciada plenamente de otras materias, es aún más joven.

Cuenta con un marcado carácter plural, que ya viene señalado en su propio nombre: ‘Ciencias’, lo que nos hace ver la pluridisciplinariedad de esta materia. Su estudio no deja de lado ningún prisma científico que pudiera afectar a este universo informativo.

*La Empresa Informativa cumple con la norma científica de la multidisciplinariedad. Se trata de una mezcla de varias disciplinas, no-integradora, en la cual cada ciencia mantiene sus supuestos y métodos propios, sin sufrir alteraciones ni confusiones con otras materias, por grande que sea la relación multidisciplinar que pueda existir entre ellas”* (García-Alonso, 2016).

Moviéndonos en este ámbito, estamos dentro de una disciplina concreta: Empresa Informativa, que engloba los distintos aspectos que trata -ya sean éstos empresariales, jurídicos, estrictamente periodísticos o de teoría de la información- que esta área científica aglutina en su objeto.

Dado el marcado carácter técnico del soporte que nos ocupa, este estudio contiene también aspectos de Tecnología de la Información. Esta área periodística no queda muy lejana de la de Empresa Informativa.

#### 1.2.5.- LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

El objeto de esta investigación está dentro de uno de la línea de Investigación del Departamento de Periodismo y Comunicación Global, unidad de investigación de Empresa Informativa, de la Facultad de Ciencias de la Información de la Universidad Complutense de Madrid, donde se presenta para su lectura. En esta línea trabajan algunos de los

investigadores del Departamento, así como otros profesores que colaboran con ellos.

Esta línea de investigación tiene como fin el estudio de las consecuencias que pueden derivarse del acceso a internet que está operándose con los nuevos diarios electrónicos y portales informativos. Este reciente fenómeno conlleva implicaciones mediáticas, productivas y deontológicas, ineludibles para el informador, necesarias de todo un estudio pormenorizado.

Ya en el año 2001 se calculan en más de 4.000 los periódicos existentes en internet, especialmente en inglés, pero seguidos del castellano o español como segunda lengua. Tal avalancha emergente en la oferta digital es digna de una detenida consideración, ya que ha transformado radicalmente el mercado informativo, incorporando fenómenos hasta ahora impensables, tales como la gratuidad de acceso a los medios digitalizados, el abaratamiento del espacio de almacenamiento en la Red, la eclosión de páginas Web mantenidas por particulares al servicio de sus aficiones o deseos de comunicación, el lanzamiento y la escucha inmediata de cualquier dato o noticia desde cualquier punto del Globo, los cambios constantes e interacción introducidos por el periodista digital en el mensaje emitido, e incluso el imposible control o censura por parte de los gobiernos totalitarios, contra la libre información mundial vía Internet por los lectores.

### 1.3 ESTADO DE LA CUESTIÓN

La revisión de la literatura existente sobre analítica digital en medios de comunicación nos ha permitido establecer un *corpus* que tomamos como base de esta investigación. Dada la novedad del tema objeto de estudio, las fuentes a las que hemos acudido son diversas, intentando siempre acudir a revistas científicas de primer nivel. También se han consultado libros, manuales y otra documentación.

Siguiendo a Zubizarreta (1998), entendemos que el estado de la cuestión:

*Es en una presentación completa, sistemática, objetiva e imparcial y, a la vez, suficientemente abreviada y clara de todos los principales resultados existentes en las investigaciones acerca de un problema o tema en cualquier rama del conocimiento [...] tiene como finalidad señalar las vías de búsqueda que han sido abiertas, hasta el presente y para el futuro para la investigación. (pág. 63)*

Además, hay que tener en cuenta que:

*El proyecto de investigación supone conocimientos previos sobre el estado de la cuestión [...]. Por eso, la adecuada información sobre los avances del quehacer científico, con respecto al análisis e interpretación de un fenómeno o proceso prefijado, es la base del cuestionamiento y planificación del respectivo proceso investigativo. (González, 1986, pág. 75)*

Consideramos la fase de documentación como imprescindible ya que como afirma López (1996) “el investigador no obtiene nuevas ideas de la nada [...] necesita establecer el estado de la cuestión relativo al tema de la investigación a fin de evitar la duplicación del trabajo”. (pág. 73)

Una vez sentadas las bases de este apartado, podemos comenzar a señalar aquellas publicaciones y documentos más relevantes y que sirven de base para esta investigación. Algunos de ellos ya han sido referenciados en puntos anteriores.

Como ya hemos explicado antes, la analítica web no nació dentro de los medios de comunicación: ni siquiera han sido la disciplina informativa la pionera, ni la más prolifera, en investigar este fenómeno.

Algunos de los referentes en el campo de analítica, tanto desde una perspectiva científica, como profesional, han estado vinculados al mundo del marketing. Así, no es extrañar que las primeras publicaciones, y que sentaron, en muchos aspectos, las bases de esta disciplina vengan desde

ese campo de estudio. Entre ellos no podemos dejar de mencionar los trabajos de Kaushik (2007) y (2010) o los monográficos de Maldonado (2009) y Martínez (2010), sobre la analítica web a nivel empresarial.

Otros autores en nuestro país, como Bermejo (2003), Lamas (2002), Portilla (2009), o Acera (2012), han hecho aproximaciones a la medición de audiencias en internet. En algunos casos de desde unas perspectivas técnicas, pero ya tocando en concreto a los medios de comunicación.

Cabe mencionar también a toda una serie de autores que se han acercado a la analítica web desde un enfoque más técnico o informático. Así (Rodríguez-Burrel, 2009), (Cutroni, 2010), o (Ledford J. L., Teixeira, Tyler, & E., 2011) han analizado en profundidad Google Analytics y sus posibilidades en diferentes ámbitos, entre ellos el de los medios de comunicación digitales.

Otras investigaciones más recientes, como la de Serrano-Cobos (2014), tratan de estudiar las relaciones entre el *Big Data* y la analítica web.

Si nos centramos en la analítica web dentro de los medios de comunicación, encontramos también interesantes investigaciones al respecto. Algunas (López, 2015) tocan el tema de la medición de audiencias, como herramienta para establecer comparaciones entre cabeceras y elaborar rankings de sitios más visitados.

Más prolífera es la literatura existente sobre métricas, labor periodística y decisiones editoriales, es decir, sobre cómo la analítica web influye o no en la labor de los periodistas.

Anderson (2011), tras un análisis de la literatura existente, alerta del peligro de que los periodistas sean menos autónomos en sus decisiones editoriales, haciéndose cada vez más dependientes de las métricas de audiencia. Así, apunta que los directivos de los periódicos en Filadelfia "están haciendo un gran énfasis en el tráfico de sus páginas web dando máxima difusión a las nuevas métricas" y esto "ha sido un factor importante en el cambio de las prácticas editoriales" (563). Asegura, además, que la forma cómo se utilizan las tecnologías de medición de audiencia, determina las decisiones de la dirección de fomentar o desalentar ciertas prácticas de la redacción.

Por su parte, Tandoc (2015) se centra en como la analítica web puede ejercer labores de '*gatekeeping*' en las redacciones modernas.

Es interesante también destacar el trabajo de Petre (2015), que estudia la penetración y el uso de la herramienta Chartbeat en la redacción de The

New York Times. Entre las conclusiones más relevantes de su trabajo se encuentran algunas tan jugosas como estas:

.- Las métricas en las que más se fijan los periodistas suelen ser las más cuantitativas, lo que no ayuda a buscar los contenidos periodísticos más profundos.

.- La cultura de la organización modela en gran medida la forma en que las métricas influyen en las decisiones editoriales.

.- La complejidad de objetivos de las empresas periodísticas dificulta la interpretación de las métricas. La propia esencia de las empresas periodísticas como cuarto poder hacen que no sea sencillo establecer prioridades en los objetivos de estas organizaciones lo que dificulta encontrar las métricas relevantes y, por tanto, sacarle partido a la analítica.

.- Las métricas pueden ser fuente de presión y de stress para los periodistas, pero también de validación de su trabajo y por tanto fuente de motivación.

.- La presión por el tráfico puede convivir con una gran autonomía editorial.

.- Las métricas alimentan la competencia interna. Se compara con lo que se conoce, y eso es sobre todo lo interno.

.- Existen limitaciones dentro de las métricas, hay cosas que simplemente aún no podemos contabilizar.

Otros autores (Tandoc Jr & Thomas, 2015) se centran en las implicaciones éticas que puede tener un excesivo y reduccionista enfoque en las métricas, que puede llevar a los periodistas a no distinguir entre las informaciones con más audiencia y el verdadero interés público.

En esa misma línea Welbers *et al* (2016) y tras analizar cinco periódicos de los Países Bajos, concluyeron que los artículos más vistos en la web eran más propensos a recibir una continuidad, pero que los editores consideraban que basarse en datos de audiencia para la selección de temas informativos, era contrario a las normas profesionales.

Otros autores más han estudiado como la analítica web influye en las decisiones editoriales de los periodistas. Es el caso de Tandoc y Ferrucci (2017), que mediante una encuesta a 360 periodistas digitales de EEUU concluyeron que el uso de la analítica web y el *feedback* de la audiencia en las decisiones editoriales depende tanto de la cultura de la organización, como del conocimiento de las herramientas de los propios periodistas como de su predisposición personal hacia estas.

Otras investigaciones se han centrado en analizar si los periodistas utilizan los datos de audiencia de los que disponen, y en si el conocimiento de la analítica web es relevante para el perfil de periodista *online*. Así Magee (2006) ya contempla el análisis de las métricas como una de las habilidades que tienen que usar los periodistas. De hecho, en ese estudio, el 32.8% de los periodistas encuestados afirmaban utilizar la analítica en su labor diaria como periodistas.

En esta misma línea encontramos el trabajo de Hanusch (2017), que incluye en sus conclusiones de una entrevista a periodistas australianos:

*La analítica web es usada a diario, solo por un tercio de los periodistas, mientras que otro tercio nunca accede a este tipo de información. Los usos más comunes son para saber qué temas interesan más a los lectores y para conocer más a sus audiencias de forma genérica. Además, cuatro de cada diez afirmaban que la analítica era usada en su organización para evaluar su trabajo. (p.1)*

Sin embargo, otros autores otorgan una mayor relevancia a la analítica en las redacciones. Myllylahti afirma en las conclusiones de su estudio:

*Los editores de noticias necesitan monetizar sus audiencias digitales y han incorporado monitorización, métricas y herramientas a las redacciones, y han introducido un nuevo y “exótico” trabajo como los gestores del compromiso de la audiencia, que trasladan los datos de audiencia a los editores y redacciones.*

*Las métricas están en el primer plano del trabajo diario de los periodistas digitales difuminando los intereses editoriales y de negocio como nunca antes se había visto. (2017, pág. 87)*

En esta misma línea, Nguyen (2013) afirma:

*Una vez que las herramientas de monitorización de audiencias son implementadas en las redacciones es complicado que los editores y periodistas las ignoren: "Estos cambios radicales que llegan desde la alta dirección, como es de prever, no dejan espacio para que los periodistas ignoren los datos de audiencia dejándolos sólo para los directivos como lo hacían en los 'viejos tiempos'. (p.149)*

Dada su relevancia y sus enormes aportaciones de tráfico a los sitios web de contenido informativos, son muchos los autores que se han centrado en estudiar las métricas relacionadas con las redes sociales. Así



Dwyer y Martin (2017) se fijan en el alcance de los contenidos. Myllylahti (2017) afirma:

*La creciente complejidad del ecosistema informativo post industrial ha interrelacionado a las empresas informativas y las redes sociales más fuerte que nunca ya que comparten el mismo interés por su propiedad más valiosa, la audiencia (p. 87).*

Calonge (2013) estudia la relación de las audiencias sociales con las audiencias televisivas. Muy relevante para esta tesis el estudio de Segado-Boj, Díaz-Campo y Soria (La viralidad de las noticias en Facebook:, 2015) sobre los factores de viralidad de las noticias en Facebook. Muchos de los medios que analizan serán los que estudiemos en las siguientes páginas.

Otro de los enfoques más comunes en el estudio de la analítica web y los medios de comunicación, es el que tiene relación con las métricas y los ingresos publicitarios. Ya hace diez años Portilla (2009) afirmaba:

*Los datos de audiencias son esenciales en el ámbito de los medios de comunicación, ya que permiten a los agentes de este mercado establecer las tarifas publicitarias y tomar decisiones de gestión. Internet, como nuevo medio de comunicación, también precisa datos de audiencia con las mismas garantías de calidad e imparcialidad que el resto de medios. Los estudios que buscan estos datos se desarrollan con rapidez, aplicando técnicas que se revisan y mejoran constantemente para lograr información fiable. Estos estudios nos proporcionan datos de la audiencia, sobre cómo son los internautas, e información de interés para diseñar una investigación aplicando técnicas online". (p.1).*

También Bermejo (2007) hace una aproximación desde un enfoque comercial centrando la atención en las métricas más publicitarias como pueden ser los modelos de *pricing* CPC, CPM, estudio que por otra parte ha quedado ya algo desfasado.

Otros artículos han analizado la repercusión de las métricas de audiencia *online* en la comercialización publicitaria del producto informativo. Aguado-Guadalupe (2017) ha observado "en qué medida el conocimiento de datos sobre el comportamiento de los usuarios con respecto a los medios digitales influye en la delimitación y valoración de soportes, en las relaciones medio / anunciantes y en los riesgos que han de asumir los medios de cara a la publicidad". Para ello abordó los factores que se consideran en las métricas de audiencia y los cambios en la forma de contratación de los espacios publicitarios y las nuevas soluciones de pago por parte de los anunciantes. Observó un gran cambio con respecto a las fórmulas tradicionales de venta del producto informativo y alertó sobre

un mayor riesgo por parte de los medios en las negociaciones publicitarias. Así, afirma:

*El entorno digital ha permitido el desarrollo de nuevas métricas de audiencia en las que priman aspectos como el contexto, los comportamientos del público respecto a los medios e incluso las experiencias de los usuarios con determinados contenidos. Adquiriendo especial relevancia la secuencia de contenidos consumida y los tiempos de consumo. Precisamente, el rastreo de la secuencia de contenidos permite un alto grado de diferenciación de soportes, lo que tiene repercusión directa en el modelo de comercialización y contratación publicitaria del producto informativo, que pasa a negociar con soportes (vistas) sumamente flexibles según las necesidades del anunciante. Entre los elementos que han adquirido especial relevancia está el análisis de los posibles intereses del usuario en atención a sus hábitos de navegación e interacción, dando lugar a segmentaciones basadas en parámetros comportamentales.*

*Todo ello ha provocado que frente al cobro de publicidad por tiempo y espacio donde el anunciante pagaba por entrar en contacto con una masa de audiencia, en el entorno digital lo que se compra son impresiones personalizadas y contextualizadas. Lo que prima es el análisis del individuo y la personalización del contacto, buscando impactar en el usuario en el momento y contexto adecuado. Si bien se ha dado un paso más allá con las métricas del sentimiento, en tanto que se entiende que una cosa es la existencia de interacciones y otra que los efectos de las mismas sean positivos.*

*Ello tiene su reflejo en la forma de contratación y retribución publicitaria. Se da paso a un sistema en el que el anunciante sólo está dispuesto a pagar al medio en atención a criterios que miden efectividad y rendimiento de cada interacción que se produce con los usuarios. Estas nuevas formas de facturar tienen una repercusión directa en las responsabilidades que ha de afrontar el medio, que van más allá de la difusión del mensaje, como era habitual en los medios tradicionales. Al tiempo que tiene importante efecto en la partida de ingresos publicitarios, que dejan de estar garantizados por el efecto de difusión del medio y pasan a depender de la forma interactuar del público frente a los contenidos comerciales, lo cual incide en el propio modelo de negocio de los medios a la hora de configurar el producto informativo y comercializarlo. (Aguado-Guadalupe, 2017, pág. 155)*

También referente a la influencia de analítica web en el modelo publicitario de los medios digitales, Maestro, García y Pérez (2016) concluyen:

*Este cambio coincide con la incorporación de un sistema de mediciones unificado, aunque no sin polémica, desde el año 2012. También se están desarrollando los métodos de compraventa de espacios publicitarios de manera automática a partir de los patrones de navegación de los lectores. Por lo tanto, la unificación de las mediciones no es un único factor determinante. Existen otros sobre los que trabajar, como la llegada de nuevas formas de comercialización, el aumento de la rentabilidad gracias a la capacidad de medir el retorno de la inversión y nuevas formas de publicidad como branded content o publicidad nativa, que son bien recibidas por los lectores y mejoran la eficacia de los mensajes, según afirman los directivos entrevistados. (p.71)*

A este mismo respecto Caminos, Marín y Armentia (2006) sostienen:

*La forma de medir dichas audiencias constituye una de las cuestiones pendientes para los cibermedios, al contrario de lo que ocurre en los otros tres grandes soportes informativos: prensa, radio y televisión, en los que existen mediciones de referencia para cada uno. En Internet nos encontramos con una gran disparidad entre los datos y métodos de medición de organismos y empresas como EGM, OJD, Alexa y otros, tal y como se expone en este artículo. (p.61)*

Especialmente interesantes nos ha parecido el trabajo de Merrit (2017), en el que, partiendo de la economía de la atención, insta a los medios a trabajar sobre indicadores más profundos para el estudio de sus audiencias:

*La conclusión más importante de este informe es que medir la audiencia en términos de atención y venderlo a los anunciantes puede, potencialmente, ayudar a los medios de comunicación digitales a conseguir negocios sostenibles, si bien es cierto que los beneficios recaerían sobre todo en las publicaciones de primer nivel. A efectos periodísticos, las empresas con suficientes recursos como para tener esta ventaja de la analítica tienen la mejor oportunidad de aumentar su audiencia y la atención de sus visitantes visitante, lo que daría lugar a más ingresos publicitarios. El uso efectivo de la analítica puede también ayudar a los editores a obtener ganancias más allá de los ingresos publicitarios, incluyendo por ejemplo suscripciones. Ejemplo de esto son medios como el Washington Post, el New York Times, o el Wall Street*

*Journal, que han invertido mucho tiempo y dinero en analítica, en obtener datos y en como monetizarlos. (p 20)*

De especial interés para nuestra investigación nos ha parecido el estudio de Instituto para el estudio del periodismo de la Universidad de Oxford. Bajo el título “*Editorial Analytics: How news media are developing and using audience data and metrics*” Cherubini y Nielsen (2016) hacen un acertado estudio de la analítica web en los medios.

En dicho estudio afirman que para desarrollar la capacidad analítica los medios de comunicación deben fijarse en tres aspectos: herramientas, organización y cultura, que han de crecer de forma orgánica, sin dejar de lado ninguno de ellos. Así establece tres categorizaciones en relación a estos tres factores, de cómo los medios utilizan la analítica, que se muestra en el siguiente cuadro:

**Ilustración 3: Capacidad analítica de las organizaciones diferenciando entre análisis editorial, genérico y rudimentario según los distintos niveles de desarrollo en términos de herramientas, organización y cultura.**



Fuente: Cherubini y Nielsen (2016)

Lo medios que considera ‘rudimentarios’ son aquellos que se basan en métricas normalmente muy vinculadas a temas comerciales y que utilizan herramientas genéricas, como Google Analytics o Facebook Insights, sin tener una estructura organizativa clara ni una cultura del dato dentro de la organización: “no tienen un vínculo sistemático entre el análisis de los datos y la toma de decisiones” (19). Por su parte, los genéricos (entre los que incluye a la mayoría de los más de treinta medios de EEUU y Europa estudiados), son aquellos que cuentan con una gama más amplia de herramientas: algunas específicas para medios de comunicación (como puede ser Cheartbeat), pero que tienen una débil

estructura organizacional y poca cultura del dato dentro de las redacciones, ya que los datos se utilizan en el corto plazo.

Por último, considera los medios con una analítica editorial firme: aquellos en los que tanto las herramientas, como la cultura y la organización se apoyan en los datos para la toma de decisiones, tanto en el corto como en el largo plazo.

Entre las principales conclusiones de este estudio destacan:

.- En los últimos años, los medios de comunicación de todo el mundo han aumentado el uso de la analítica. El análisis sistemático de datos cuantitativos sobre el comportamiento de sus audiencias está dirigido a aumentar su público, incrementar la fidelidad de este y mejorar los flujos de trabajo en las redacciones

.- Las principales empresas informativas están desarrollando formas de analítica web adaptadas a los medios, para ayudarles a alcanzar sus objetivos específicos. Estas formas de analítica web se alejan cada vez más de enfoques rudimentarios y genéricos (1) al alinearse con las prioridades editoriales y los objetivos empresariales (ya sean comerciales, sin ánimo de lucro o de servicio público) de cada organización informativa (2), ayudando tanto en las decisiones cotidianas a corto plazo como en el desarrollo de estrategias a largo plazo, y (3) estando en constante evolución para adaptarse a un entorno tan cambiante como el de los medios de comunicación *online*.

.- Las empresas informativas multinacionales y las estadounidenses siguen estando por delante de la mayoría en el desarrollo y aplicación de la analítica web. Pero las principales cabeceras, en la mayoría de los países, están desarrollando analítica web para medios muy adaptada a sus objetivos y situaciones específicas. Los líderes del mercado en toda Europa continental tienen más en común con los principales medios estadounidenses y británicos que con sus competidores nacionales. Muchas empresas informativas en todos los países estudiados siguen muy de cerca las mejores prácticas referidas a analítica web en medios.

.- Dado que la analítica web en medios de comunicación debe adaptarse a las prioridades y objetivos de cada empresa, así como al contexto en el que compiten, no hay una única forma correcta de hacer analítica web, ni un conjunto de herramientas preestablecido, que lea porte a la organización todo lo que necesita. En cambio, las empresas informativas deben pensar en cómo pueden desarrollar su capacidad analítica, asegurándose de combinar (1) el conjunto correcto de herramientas, (2) una estructura organizacional que incorpore el conocimiento necesario para usarlas, y (3) una cultura dentro de las redacciones que contemple la toma de decisiones en base a los datos. Si

falta alguna de estas tres áreas se verá muy mermada la capacidad analítica del medio.

.- Los mejores departamentos de análisis web son muy conscientes de que la analítica no es perfecta. Los datos nunca exponen la historia completa, y el análisis cuantitativo siempre debería ser complementado por la experiencia editorial y otras formas de juicio cualitativo. Incluso los mejores analistas de medios de comunicación siguen estando limitados por las dificultades que implica definir y medir muchas de las cosas que las empresas informativas buscan alcanzar, y se ve afectada por toda una serie de problemas de recogida de datos, de su acceso y procesamiento y por los constantes cambios del medio internet.

.- Los periodistas de hoy no solo necesitan la analítica para librar una batalla cada vez más competida por la atención. Muchos periodistas también quieren análisis, ya que un período anterior de escepticismo parece haber dado paso al interés en cómo los datos y métricas pueden ayudar a las redacciones a llegar a sus audiencias objetivo y hacer un mejor periodismo. Resulta muy alentador comprobar que los análisis y las métricas de datos siguen evolucionando. Si los periodistas no forman parte de ese proceso, las herramientas y técnicas desarrolladas seguirán reflejando y potenciando las prioridades comerciales y tecnológicas, más que las prioridades editoriales.



**CAPÍTULO II.- ANÁLISIS DEL  
OBJETO DE INVESTIGACIÓN.  
PREGUNTAS PLANTEADAS**





En esta tesis nos planteamos un objeto de investigación muy preciso, con conclusiones específicas, que nos ayudarán a profundizar en descubrir cómo los grandes grupos de comunicación españoles miden y analizan los datos registrados en sus sitios web y los de la competencia con la finalidad conocer el comportamiento de los usuarios y poder así ayudar a la toma de decisiones que consigan los objetivos organizacionales.

## **2.1.- JUSTIFICACIÓN CIENTÍFICA DEL OBJETO DE ESTA INVESTIGACIÓN**

El objeto propio de esta investigación es referir cómo los medios de comunicación aplican la analítica web para mejorar sus productos digitales de cara a sus dos principales clientes, los usuarios y los anunciantes.

## **2.2.- DETERMINACIONES ESPECÍFICAS**

Son aplicaciones concretas del objeto de investigación de esta memoria los siguientes puntos que se enumeran a continuación:

- 1.- Identificar cuáles son las herramientas más utilizadas para la recolección y análisis de los datos.
- 2.- Identificar si existen departamentos de analítica digital en los medios de comunicación *online*.
- 3.- Establecer dónde se incardina la analítica digital dentro de las organizaciones de comunicación.
- 4.- Clasificar los perfiles de los trabajadores de los departamentos de analítica web dentro de los medios de comunicación.

5.- Detectar cuáles son las principales métricas de los sitios de web de información en función de las necesidades de los principales departamentos (dirección, redacción y comercial).

6.- Categorizar los informes de audiencias que están realizando los medios de comunicación y determinar si son o no relevantes para el público al que van dirigidos.

7.- Determinar una serie de cuadros de mandos o *dashboards* modelos para medios de comunicación digitales.

## 2.3.- PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN

Al tratarse de un estudio exploratorio vemos conveniente formular una sola hipótesis básica, como ya dijimos al comienzo, para plantearnos una serie de preguntas de investigación.

Hipótesis:

*La analítica web supone hoy una disciplina de importancia radical e insustituible para los medios de comunicación digitales*

Preguntas de investigación:

¿Está la analítica web implantada en los grandes medios de comunicación de nuestro país?

¿Los medios de comunicación utilizan las herramientas de analítica web tanto para conocer a sus usuarios como para monitorizar a la competencia?

¿El uso de la analítica web permite a los medios de comunicación conocer cómo mejorar sus productos informativos?

¿Los medios de comunicación realizan informes periódicos de audiencia para hacer un seguimiento de los objetivos?

¿Las necesidades de los distintos departamentos dentro de las empresas de comunicación justifican la realización de informes específicos por áreas (comercial, redacción, dirección)?

¿El gran peso que tienen los contenidos de vídeo a nivel comercial hacen que se den informes específicos de este tipo de contenido?

¿El gran peso que tienen las redes sociales como captadores de tráfico hacen que se den informes específicos sobre este particular?



# **CAPÍTULO III.- PAPEL DE LA ANALÍTICA WEB HOY EN LOS MEDIOS**



La Analítica web no es un simple añadido interesante. No es una moda ni un capricho digital más. No es una mera nueva manía *online* de la digitalización en boga. Se trata de algo radical y básico. Constituye en la empresa informativa su pilar básico que fundamenta y sostiene radicalmente toda la estrategia de un medio de comunicación, obviamente, *online*, dado que la red es la única forma realmente posible hoy de llegar a sus nuevas audiencias de los llamados “nativos digitales”, que en breve serán todos.

En este apartado trataremos de argumentar la relevancia de la investigación. Especularemos también con los resultados y las conclusiones que esperamos obtener y determinaremos su viabilidad dados los recursos disponibles.

### 3.1 RELEVANCIA

Cuando hablamos de que un tema es relevante hacemos referencia a que se trata de algo significativo, importante, destacado o sobresaliente. Podemos por tanto plantear las siguientes cuestiones:

¿Por qué debemos investigar este asunto?

¿Cuáles son los posibles aportes o los beneficios que esperamos obtener con los conocimientos obtenidos?

¿Cuál es la relevancia o importancia de la temática objeto de estudio?

#### 3.1.1.- CONVENIENCIA

La irrupción de internet ha ido modificando la estructura de los medios de comunicación en España. Desde un principio, los medios de comunicación han incursionando en el mundo *online* como un camino más para llegar a sus audiencias. Esto motivó la pronta aparición de las versiones digitales de los principales medios españoles a mediados de los 90.

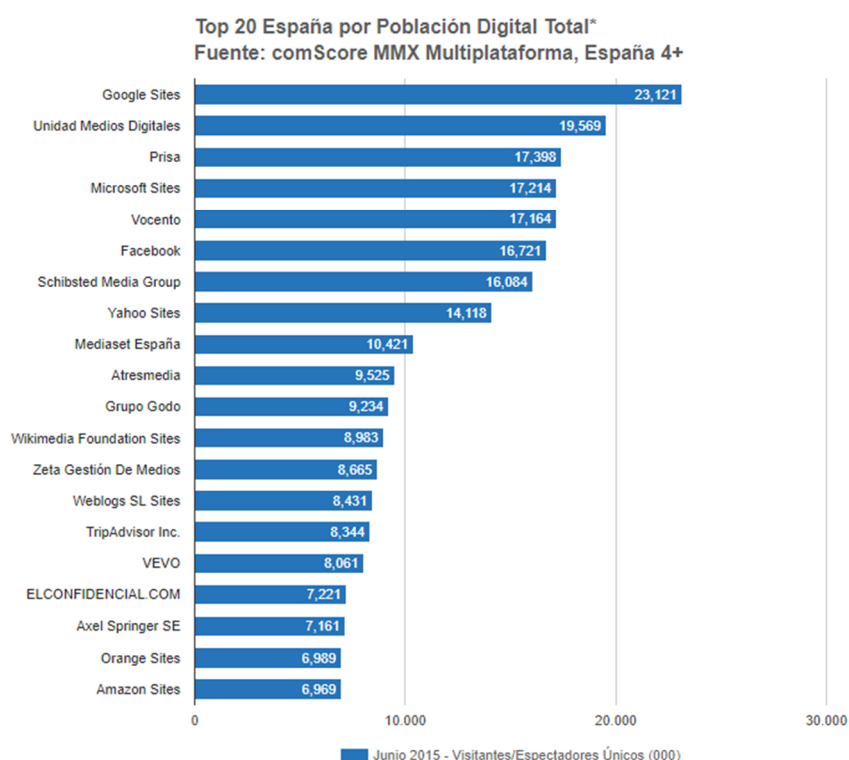
*La situación cambió diametralmente en 1995, cuando los periódicos de referencia en España apostaron por el desarrollo de versiones online. Así lo hicieron todos los diarios nacionales a*



*excepción de El País, que aguardó hasta mayo de 1996 (coincidiendo con el vigésimo aniversario del periódico). Antes que las grandes cabeceras nacionales había sido los periódicos regionales, especialmente de Cataluña y Euskadi (Díaz Noci y Meso Averdi, 1999; Estévez, 2002) los primeros en dar el paso. En la mayor parte de los casos, la incorporación a internet respondía a la sensación de modernidad y distinción que otorgaba la presencia en la Red, unida a los bajos costes de mantenimiento de una web. Como sentencia Ramón Salaverría (Salaverría, 2005, pág. 11), a mediados de los noventa "la historia de los cibermedios en España había echado a andar definitivamente". (García, 2013, pág. 11)*

Dichas cabeceras se han convertido en numerosas ocasiones en grandes sitios web importantes volúmenes de audiencias. No es extraño encontrar a sitios web de medios de comunicación entre las páginas con más visitas en nuestro país. De hecho, como se muestra en el gráfico siguiente 10 de los 20 sitios más visitados según comScore pertenecen a medios de comunicación.

#### Ilustración 4: Top 20 sitios más visitados en España en junio 2015



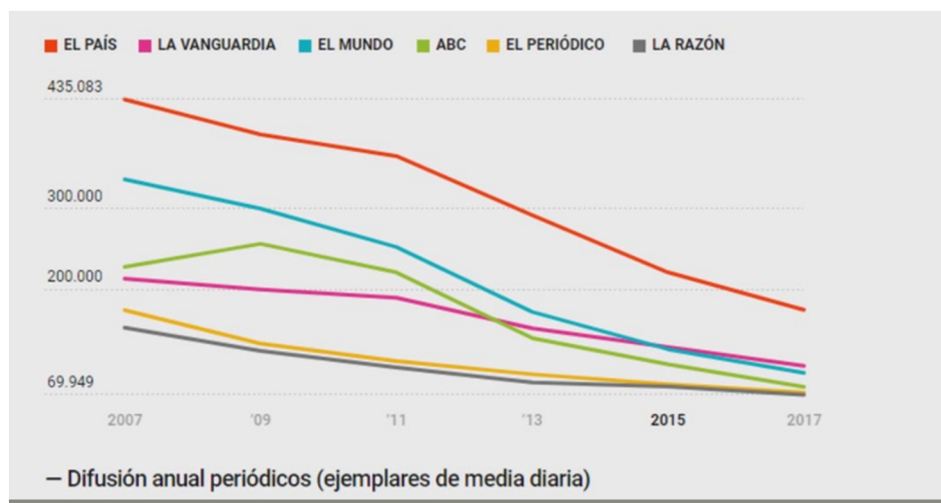
\*Población Digital Total: Incluye accesos desde PC, Smartphones y Tablets

Fuente: comScore MMX Multiplataforma, España 4+

La crisis económica de los últimos años, que ha traído de la mano una crisis publicitaria en el mercado de los medios de comunicación, se ha unido a un cambio en los hábitos de consumo de lectores, telespectadores y radioyentes. Gran parte de los usuarios de los medios tradicionales (sobre todo del papel, pero también de los medios audiovisuales) han cambiado sus formas de consumo de información, migrando de los soportes físicos a los electrónicos.

*Los resultados de los análisis realizados en este trabajo apuntan a que se confirma la hipótesis de que los efectos negativos de la crisis económica afectan en mayor medida a los medios informativos debido a que su modelo de negocio ya estaba en crisis, por lo que puede decirse que el contexto económico mundial está actuando como un acelerador de este proceso. Cuando a los medios les falla la publicidad, la cuenta de resultados se tambalea. Mientras la abundancia publicitaria ha podido sustentar a los medios tradicionales, la crisis del modelo se ha visto muy atenuada, casi aletargado. Pero estaba ahí. La crisis económica ha sido el elemento acelerador de lo inevitable: el final del modelo de la información pagada como negocio en los soportes convencionales. Por eso los que más sufren esta crisis son los medios que más información tienen: los periódicos y las revistas. (Farias Batlle, 2009, pág. 26)*

### Ilustración 5: Evolución de las audiencias de los 6 principales periódicos españoles en los últimos 10 años.



Fuente: OJD

Frente a esta crisis, tanto de audiencias como de inversión en prensa, radio y televisión, el crecimiento del *online* ha sido muy significativo en los últimos años. Las versiones digitales de los medios han ido adquiriendo

cada vez más relevancia y son, hoy en día, la principal fuente de acceso a la información.

*En este contexto, el debate sobre el futuro de los diarios se ha reavivado. Especialmente, aquél que sitúa su foco de interés en la posible sustitución de la prensa en papel por la digital, bien sea por la extinción de la primera (Meyer, 2009), bien sea por la sustitución por dispositivos móviles, como el lector de libros electrónicos (Díaz Noci, 2009). La refundación de los modelos de negocio de la prensa para adaptarlos a la convergencia digital se ha convertido en una necesidad imperiosa. (Casero Ripollés, 2010, pág. 596)*

Entre las ventajas que supone la difusión de contenidos por medio de internet contamos con la capacidad de medir a nuestras audiencias. Una medición que se antoja mucho más rápida, fiable y económica que en cualquier otro medio.

El gran peso, tanto social como económico, que están adquiriendo los medios digitales produce que los grandes grupos muestren cada vez mayor interés en conocer a sus audiencias digitales. Esta ha provocado que cada vez se dediquen más recursos a la analítica digital. Estos recursos crecen tanto en número de personas dedicadas, muchas veces de forma exclusiva, como en herramientas que se contratan con estos fines (Papí-Gálvez & López-Berna, 2012, pág. 676) .

Por lo tanto, la analítica web tiene una importancia significativa para los medios de comunicación.

Debemos tener en cuenta que, como apunta Rafael Carrasco Polaino:

*Los medios deben aprender cómo acceden los lectores a la información y cómo la consumen. Una vez averiguado esto deben aprender a producir información y difundirla de la forma apropiada y por medio de los canales apropiados. (Polaino, 2011)*

Importancia que podemos desgranar en su ayuda a la mejora del producto y en su ayuda a la comercialización del producto:

#### **A.- LA ANALÍTICA WEB EN LA MEJORA DEL PRODUCTO COMUNICATIVO**

El conocimiento de los usuarios nos va a permitir mejorar nuestros sitios y por tanto ofrecer un producto que satisfaga mejor sus necesidades de información, formación y entretenimiento.

En este sentido la analítica web ayuda en una doble vertiente:

Por un parte en el plano redaccional, aportando información sobre cuáles son los contenidos más demandados por la audiencia. Tanto a nivel general, como de forma segmentada, aportando, por ejemplo, qué tipo de contenidos funcionan mejor en función del día de la semana, de la hora del día, de la fuente de entrada del tráfico o de la ubicación geográfica del visitante. Aquí, podríamos profundizar hasta llegar a la personalización del contenido en función de cada usuario concreto.

Por otra parte, a nivel de producto, dando respuesta preguntas que ayudan a mejorar cuestiones como la usabilidad, la navegabilidad, la facilidad de lectura, la capacidad de acceso al contenido en función del dispositivo, etc.

#### **B.- LA ANALÍTICA WEB EN LA MEJORA DE LA MONETIZACIÓN DE LA EMPRESA INFORMATIVA**

Según apuntan Maestro, García y Pérez:

*La transformación digital ha permitido que se multiplique la eficacia del medio. Para encontrar fórmulas publicitarias sostenibles será preciso transformar la eficacia del medio en ingresos. Mejorar la eficiencia y evaluación permitirá revalorizar los espacios publicitarios. (2016).*

Por una parte, un conocimiento más específico de los usuarios nos ayudará a captar nuevas audiencias y aumentar el consumo de las actuales. Esto mejorará la capacidad de venta publicitaria en dos sentidos.

En primer lugar, al llegar a más usuarios se conseguirá una mayor cuota de mercado lo que podrá posicionar el sitio web dentro de la planificación publicitaria de los anunciantes.

En segundo lugar, al incrementar el consumo de contenidos por la recurrencia de nuestras audiencias fíles y la incorporación de las nuevas, aumentará el inventario publicitario que podemos poner a disposición de los anunciantes, dando un mayor volumen de venta potencial.

Por otra parte, la aplicación de las técnicas de analítica web al estudio de los medios de comunicación va a permitir, más allá de un aumento cuantitativo de nuestra audiencia, un aumento cualitativo de esta. Mediante las técnicas de segmentación que nos aporta la analítica digital podemos ofrecer a los anunciantes ya no sólo una audiencia masificada si no una audiencia cualificada que permita llegar con más efectividad al público objetivo de las campañas publicitarias. Lo que se traduce en mayores ingresos por impresión publicitaria.

Además, el conocimiento de los usuarios y la mejora de los servicios ofrecidos gracias a su segmentación posibilitará la transición hacia modelos de pago o mixtos con una mayor eficacia.

### **3.1.2.- IMPLICACIONES PRÁCTICAS**

A la hora de justificar esta investigación conviene detenerse en qué problemas pueden solucionar los resultados obtenidos, es decir las implicaciones prácticas que se esperan.

Desde nuestro punto de vista los resultados obtenidos podrán ayudar a la toma de decisiones a los gestores de los sitios web de medios de comunicación en distintos aspectos:

.- La gran cantidad de herramientas analíticas disponibles en el mercado hacen complicado la elección de la más apropiada en cada caso. Al conocer cuáles son las herramientas que utilizan los principales grupos de comunicación de nuestro país podremos ayudar a otras compañías que se estén planteando introducir o actualizar las herramientas de analítica web que utilizan.

.- Conocer la forma en que los grandes grupos de comunicación organizan sus departamentos de analítica digital puede ayudar a repensar y optimizar esos departamentos en otras entidades o bien a plantearse y copiar modelos de éxito.

.- La analítica web nos arroja un sinnúmero de datos sobre nuestra audiencia. Hoy en día existen herramientas (algunas gratuitas) que pueden llegar a infocar a los distintos departamentos de las empresas informativas en un maremágnum de datos. En este estudio se pretenden obtener resultados sobre cuáles son los indicadores o KPIs, más relevantes para los grandes grupos de comunicación. Establecer ese listado puede ayudar focalizar sus esfuerzos en analítica web a grandes y pequeñas compañías, suponiendo así un importante ahorro de tiempo.

.- El modelo publicitario en internet parece encaminarse hacia una cada vez mayor segmentación de audiencias. Este estudio intentará establecer algunos patrones comunes de los grandes grupos de comunicación sobre qué elementos son relevantes en esa segmentación pudiendo llegar formular algunos modelos válidos para la mayoría de los sitios similares.

.- Para las redacciones de los medios conocer qué es lo que realmente interesa a la audiencia, cómo se está llegando a ella o incluso disponer en

tiempo real de información sobre el consumo de sus contenidos les ayuda a tomar decisiones y configurar su propia agenda informativa. El presente estudio pretende, mediante el estudio de las prácticas en este sentido de los principales grupos de nuestro país, dotar de automatismos en la generación y el envío de cuadros de mandos específicos para los redactores.

### **3.1.3.- RELEVANCIA SOCIAL**

Desde nuestro punto de vista, muchos pueden ser los actores que se benefician de este estudio. En primer lugar, el mundo del periodismo: tanto redactores, como directivos de empresas informativas pueden encontrar en el estudio de la medición de audiencias en los grandes grupos españoles, pautas y claves que les ayuden en su labor diaria.

También, sin duda el mundo, de la publicidad. En las dos caras de la moneda, tanto para los que están del lado del soporte como para los que están de la parte del anunciante, podrán encontrar en este estudio indicadores y guías que les ayuden a unificar criterios y a buscar las mejores prácticas desde su ámbito.

No podemos olvidar, la gran carga técnica que internet en general y la analítica web en particular denotan. Por tanto, desarrolladores informáticos, programadores y responsables de IT, pueden encontrar interesante conocer qué utilidades sacan los medios de comunicación de las aplicaciones de analítica web.

La gran notoriedad que está adquiriendo internet en nuestro mundo hace que no sea descabellado que otras disciplinas como la sociología o la empresa puedan encontrar interés en un estudio con estas características.

### **3.1.4.- VALOR TEÓRICO**

La revisión y el análisis de las fuentes documentales llevado a cabo en el presente estudio son sin duda de relevancia. Se ha puesto en común estudios, informes, artículos y publicaciones de distintos ámbitos para poder focalizar el tema de estudio que es la analítica web en los medios de comunicación.

Este corpus teórico podría, sin duda, servir de base a posteriores investigadores que pretendan tener un estado de la cuestión ordenado y actualizado de una disciplina tan actual como la que nos ocupa.

Además, tras las conclusiones que pretendemos alcanzar se abrirá las puertas a futuras investigaciones, más concretas y que cierto modo pueden profundizar en este fenómeno tan relevante desde otras perspectivas.

### 3.1.5.- NOVEDAD

La medición de audiencias en internet es un fenómeno con muy pocos años de trayectoria. Algunos autores se han aproximado a él, pero o bien desde unas perspectivas poco científicas o bien desde ángulos muy concretos como estudios de caso o análisis de herramientas.

Hasta la fecha y después de las intensas búsquedas que se han realizado se ha encontrado ni en español ni en inglés (que son las lenguas que manejamos) ningún estudio de características similares al presente. Como apunta Salaverría hablando de la investigación sobre medios digitales pero que podemos aplicar con más razón a la analítica dentro de ellos *“que nadie piense que ya está todo dicho y explorado: el camino de los medios digitales no ha hecho más que empezar”* (2015, pág. 226)

## 3.2 VIABILIDAD DE LA INVESTIGACIÓN

El proyecto investigador, aunque ambicioso es abarcable. Al escoger como objeto de estudio los principales grupos de comunicación de España estamos acotando nuestro universo no más de 12 entidades. Esta cifra es abarcable para un trabajo de estas características. Sin embargo, esas 12 entidades aglutinan a la mayor parte de sitios web informativos con mayores índices de audiencia.

Como hemos mencionado, la disciplina es de muy reciente creación. Eso hace que, por una parte, no exista demasiada literatura al respecto, lo que podríamos considerar como una ventaja. Pero, por otra, hace que la existente esté muy diseminada y sea complicado acceder a ella.

La relación profesional del investigador con la materia le ha permitido tener acceso a algunos de los principales actores, lo que ha facilitado mucho el trabajo de concreción de las entrevistas con los responsables de analítica de los grupos estudiados.

**CAPÍTULO IV.-**  
**SISTEMATIZACIÓN DEL**  
**MATERIAL INVESTIGADO**





El estudio de cualquier empresa engloba cuestiones sociales, económicas, jurídicas, laborales, de mercado, productivas, técnicas y un amplio margen mayor, puesto que alcanza dimensiones políticas, culturales e incluso históricas.

Como advierte algún profesor de Empresa Informativa:

*Varios aspectos científicos diferentes entroncan con la Empresa Informativa, ya que su objetivo es harto plural. Así lo indica su propio nombre, al expresarse con dos términos: 'Empresa' e 'Informativa'. Esto incluye un doble ámbito: económico empresarial, por una parte, e informativo comunicativo, por otra. Por un lado, está su aspecto comercial, productivo y mercantil, relacionado con el mercado y con la búsqueda de beneficio dinerario. Pero por otro, está también su otro objeto irrenunciable: la difusión, realizar de modo efectivo la información o comunicación, logrando lo que en definitiva es servir a su audiencia. (García-Alonso, 2016)*

## 4.1.- TIPOLOGÍA DEL ESTUDIO

Antes de abordar la metodología elegida para este estudio consideramos oportuno definir un poco el tipo de estudio en el que estamos. Por la novedad del objeto de estudio, nos encontramos ante un estudio exploratorio. La analítica web es una disciplina joven (Maldonado, 2009) y su aplicación a los medios de comunicación está aún en pleno desarrollo.

El método ocupa un papel fundamental en toda investigación científica, porque “lo verdaderamente relevante en la ciencia, no es solo acumular datos, sino más bien lograr explicarlos. No se trata tanto de obtener nuevos hechos, sino más bien de descubrir nuevas formas de pensar sobre ellos”. (García-Alonso, 2016)

Se atribuye esta afirmación al premio Nobel en Física de 1915, Sir William Lawrence Bragg: “The important thing in science is not so much to obtain new facts as to discover new ways of thinking about them” (cit. en Koestler, 1969).

Según la asignación de los factores de estudio, nos encontramos ante un estudio de observación, ya que el investigador no modificará en ningún momento el fenómeno si no que se limitará a ser un mero espectador.

*La Empresa Informativa dispone de una amplia oferta metodológica para su investigación, tanto empírica, como especulativa. De entrada, es importante servirse de algo tan obvio como es la observación directa. Este método, con toda la riqueza de datos que proporciona, resulta una herramienta para nada desdeñable. (García-Alonso, 2016)*

Así lo sugería un célebre iniciador de la Empresa Informativa:

*En materias tan directamente relacionadas con la vida social como las Ciencias de la Información, todo estudio debe contar con la observación directa de esa realidad que intenta analizar. (Nieto Tamargo, 1973, pág. 19)*

En cuanto a la finalidad, nos encontramos en un estudio descriptivo, ya que los datos que obtendremos no estarán enfocados a buscar una presunta relación del tipo causa-efecto, si no que su finalidad será meramente descriptiva.

*De modo que en la empresa podemos considerar diversos aspectos. Las aportaciones respectivas del derecho, la economía, la sociología, la ciencia política, ofrecen una serie de puntos de vista o perspectivas que, conjugadas, pueden dar lugar a una «visión» (teoría) panorámica de la empresa. (Farias García & Farias Batlle, 1994, pág. 16)*

Este tipo de estudios se consideran de utilidad cuando no se conoce mucho de aquello que queremos estudiar y suelen ser el inicio de posteriores investigaciones analíticas. Es este el campo que nos ocupa, ya que dada su corta historia es un ámbito, en muchos aspectos, desconocido.

Si nos centramos en la secuencia temporal, nos encontramos ante un estudio transversal, ya que no hay seguimiento de las variables objeto de análisis y éstas serán medidas una sola vez.

En cuanto al momento de ocurrencia de la información en relación con el inicio del estudio, estamos ante un estudio ambispectivo, ya que recopilaremos la información de forma tanto retrospectiva como prospectiva.

## 4.2.- PROCESO INVESTIGADOR

Una vez definido el objeto de estudio, sabiendo qué se sabe y que se ignora, decidimos dónde queremos avanzar y decidimos qué herramienta utilizar para ese avance. “No existen reglas generales, pues -como tradicionalmente se repite- “cada caso pide su método” (Xirau, 1999:113). “El método de investigación más apropiado para emplear en cada momento dependerá del área específica de la Empresa Informativa en la que se realice ese estudio.” (García-Alonso, 2016)

Dada la tipología de estudio al que nos enfrentamos, hemos optado por una metodología flexible, de base cualitativa.

*Toda investigación en el ámbito de las Humanidades es el resultado de un constante entrecruzarse de la metodología inductiva y deductiva, especialmente cuando la realidad sometida a un estudio obliga a tomar como punto de partida todo el análisis de supuestos concretos, como la reflexión sobre datos comunes a toda la institución que se analiza. (Nieto Tamargo, 1973, págs. 19-20)*

Para ello hemos realizado entrevistas en profundidad a miembros de los departamentos de analítica digital del universo de estudio, así como encuestas.

También, hemos procedido al análisis de documentos, en concreto de los distintos informes que nos han podido proporcionar desde los distintos grupos de comunicación.

*El estudio directo de los datos sirve tanto para realizar un análisis estadístico, como para seleccionar una prueba como muestra adecuada. Las tareas de recolectar, ordenar, analizar y representar los datos, siguiendo una estadística descriptiva, proporcionan un análisis exploratorio importante, que se puede reflejar de modo científico en tablas y en gráficos, aportando sus respectivas medidas de centralización y de dispersión con sus frecuencias. Este método estadístico es aplicable a los datos procedentes de las hemerotecas, como una opción muy enriquecedora para la investigación. (García-Alonso, 2016)*

Además, se han realizado algunas dinámicas de trabajo con personal cualificado (profesores universitarios y trabajadores de consultoras especializadas en analítica web).

*Los métodos teóricos cumplen un papel gnoseológico de gran importancia, puesto que permiten la interpretación conceptual de los logros empíricos. De este modo, al ser empleados en la*

*construcción y desarrollo de las teorías, crean las condiciones para visualizar los fenómenos más allá de las características fenomenológicas y superficiales. (Díaz Narváez, 2009, pág. 129)*

#### 4.2.1.- ENTREVISTAS EN PROFUNDIDAD

Hemos realizado entrevistas en profundidad en cada uno de los grupos de comunicación objeto de estudio. En algunos casos, y dada la complejidad y la relevancia de determinados grupos, se han realizado las entrevistas a más de una división del grupo.

Se han realizado un total de 13 entrevistas. Esas entrevistas han tenido una duración media de unos 40 minutos lo que ha dado lugar a más de 8.5 horas de grabación que han sido analizadas en profundidad y forman una de las bases fundamentales de esta investigación.

Podemos definir la entrevista como:

*La conversación de dos o más personas en un lugar determinado para tratar un asunto. Técnicamente es un método de investigación científica que utiliza la comunicación verbal para recoger informaciones en relación con una determinada finalidad. (Estrada & Deslauriers, 2011, pág. 4)*

De las diversas técnicas de investigación para acometer estudios de carácter sociológico la entrevista se considera “*como uno de los instrumentos más poderosos de la investigación*” (McCracken, 1988) y se ha demostrado de especial eficacia para algunos fines descriptivos y analíticos.

Stenhouse (1982, citado en (Romero, 2002)) es más partidario de la entrevista que de la observación, ya que:

*Las condiciones de trabajo de campo condensado imposibilitan la observación participante clásica; pero no sólo eso: las persona a las que entrevisto son participantes y observadores de sí mismo y de otros; mi objeto en la entrevista es aportar las condiciones que les ayudan a hablar reflexivamente acerca de sus observaciones y experiencia. (pag. 72)*

Otros autores como Daunais (1993, pág. 274) o Taylor y Bogdan (1987), están en la línea de Stenhouse al señalar la pertinencia de la entrevista en lugar de la observación.

*El segundo tipo de entrevistas en profundidad se dirigen al aprendizaje sobre acontecimientos y actividades que no se pueden observar directamente. En este tipo de entrevistas nuestros interlocutores son informantes en el más verdadero sentido de la palabra. Actúan como observadores del investigador, son sus ojos y oídos en el campo. En tanto informantes, su rol no consiste simplemente en relevar sus propios modos de ver, sino que deben describir lo que sucede y el modo en el que otras personas lo percibe. Entre los ejemplos de este tipo de entrevistas se cuentan el estudio de Erikson (1979) sobre la reacción de una ciudad de Virginia Occidental ante un desastre natural, y el estudio de Domhoff (1975) sobre las élites de poder. La investigación de Erikson no podría haberse realizado de otro modo a menos que el autor se encontrara accidentalmente en el lugar de un desastre natural, algo improbable, por cierto, mientras que podemos suponer que Domhoff no habría podido lograr el acceso a los lugares íntimos frecuentados por los poderosos. (Taylor & Bogdan, 1987, pág. 103)*

De forma análoga, no podríamos haber accedido al trabajo de los departamentos de analítica web ya que tratan información sensible que los grupos son recelosos de mostrar a personas ajenas a su organización. Además, hubiera supuesto un enorme esfuerzo en horas de dedicación no asumible dada la naturaleza de este estudio.

En concreto, realizamos una entrevista de preguntas cerradas. Esto nos lleva a un tipo de entrevista más estructurada, que es lo que buscamos. Utilizamos un cuestionario estándar (Ver anexo 1: Cuestionario) con preguntas que previamente hemos redactado y que son realizadas en el orden en que se recogen por el entrevistador.

#### **4.2.2.- CUESTIONARIO**

Con el objeto de dar respuesta a las cuestiones más cuantitativas de la investigación se ha pasado un cuestionario a los 13 entrevistados. Arrojando información relevante que se será procesa a lo largo del estudio y que permitirá dar respuesta a algunas de las hipótesis planteadas.

Por su parte, el cuestionario es utilizado por los diversos enfoques combinándolos, tanto con la entrevista como con la revisión documental. Se puede considerar el cuestionario como una entrevista estilizada y formalizada, que en este caso hemos utilizado como complemento de esta.

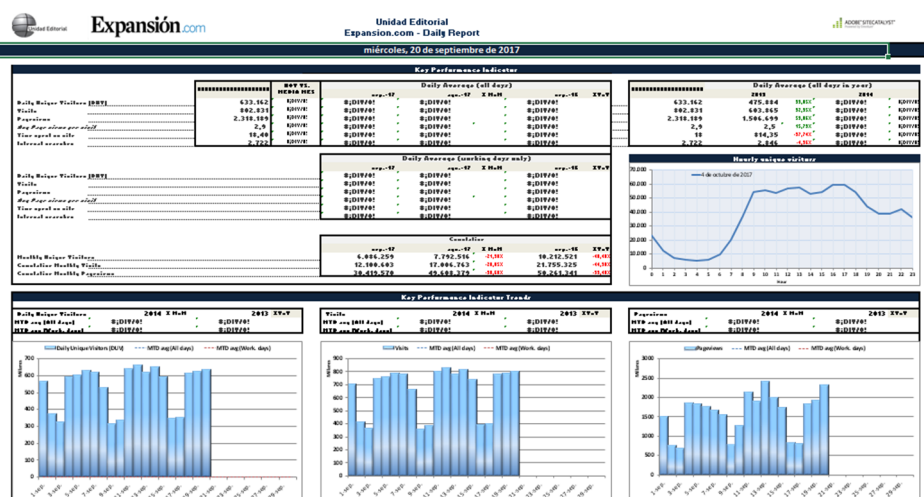
*El cuestionario es una especie de entrevista en serie y, como tal, presenta algunos de los problemas típicos de la producción en masa, sobre todo en lo que respecta a la falta de oportunidades de interpretación. Por otra parte, ofrece numerosas ventajas de cara a su administración, al presentar, al menos potencialmente, un estímulo idéntico a numerosos sujetos de forma simultánea, proporcionando a la investigación la oportunidad de tener datos con facilidad. (Walker, 1989, p: 114, citado en (Romero, 2002))*

#### 4.2.3.- ANÁLISIS DE INFORMES

El acceso a los informes que realizan los departamentos de analítica de los principales grupos de comunicación españoles ha sido una fuente fundamental para el presente trabajo. Dado el carácter confidencial de los datos que contiene, no ha sido sencillo el acceso a ellos y nos hemos comprometido con los distintos grupos a no revelar los datos y mostrar sólo aquellos que nos han permitido.

No ha sido fácil conseguir que nos dieran acceso a los mencionados informes. De hecho, sólo cinco de los 12 grupos estudiados han accedido a compartir este tipo de documentos. Al final, han sido un total de 23 informes a los que hemos podido tener acceso y son una fuente primaria para los resultados de nuestra investigación. En los anexos XVI a XXXIV se pueden ver parte de estos (con las limitaciones que nos marca la privacidad de alguno de los datos).

**Ilustración 6: Informe diario Expansión miércoles 27 de septiembre.**



Fuente: Grupo Unidad Editorial

#### 4.2.4.- RECOPIACIÓN DE INFORMACIÓN

Para la elaboración de la investigación hemos recopilado información de acuerdo con la siguiente planificación:

- Artículos de revistas de impacto relacionados con el objeto de estudio.
- Tesis doctorales relativas medios cibermedios o medios de comunicación en línea, así como las herramientas de medición de audiencias en internet.
- Consulta de libros sobre la temática.
- Sitios web, dada la novedad y la especialización de la temática, sobre todo se trata de blogs que versan sobre analítica digital, con especial foco a aquello que tratan del tema en relación con los medios de comunicación.
- Informes de organismos y empresas medidoras de audiencias.

Se han estudiado, por tanto, textos basados en el tema de estudio y también algunos que, aunque no sean de la misma temática, guardan relación con la analítica web en medios de comunicación. Mediante técnicas de síntesis y análisis se ha podido resumir el conjunto de aportaciones intelectuales y demás investigaciones que se recogen como base de la fundamentación teórica de esta tesis doctoral.

Las herramientas utilizadas para acceder a dichas fuentes documentales han sido fundamental *Web Of Science* y *Google Scholar* que nos abierto paso a muchas publicaciones que a su vez y en un efecto ‘bola de nieve’ nos han llevado a descubrir nuevas referencias.

#### 4.2.5.- POBLACIÓN DE ESTUDIO

Como el universo de estudio es limitado, estamos hablando de los 12 grupos de comunicación más importantes de nuestro país no es necesario realizar un muestreo ya que vamos a analizar a todos los elementos de la población objeto de estudio, haremos por tanto un censo.

Podríamos hablar de muestreo discrecional a criterio del investigador ya que los elementos los hemos elegido en función de lo que consideramos que pueden aportar al estudio.



Con todo, debemos tener en cuenta, que el estudio de estos grupos engloba a más de 300 cabeceras *online* con un sumatorio de usuario únicos en el mes de septiembre de 2017 de casi 700 millones en población digital total y más de 500 millones de usuarios en móvil (ver anexo II).

#### 4.2.6.- MÉTODO DE RECOGIDA DE DATOS

Para la grabación de las entrevistas se han utilizados dos dispositivos electrónicos distintos y en grabación simultánea para tener una copia de seguridad. Se han utilizado una *Tablet*, Samsung Galaxy Tab A T580, y un Smartphone, Huawei P8, ambos operando bajo el sistema operativo Android y con la aplicación de grabación de voz *Smart Voice Recorder*. En el caso de las dos entrevistas realizadas telefónicamente se ha utilizado el smartphone citado con la aplicación *Call Recorder*.

Todas las entrevistas se volcaron a un PC, desde el que se realizó su transcripción.

En el caso de los informes, todos menos uno, han sido recibidos por correo electrónico en distintos formatos (Excel, PDF, Power Point y el propio correo). Desde dónde se descargaron en un PC para proceder a su análisis. Uno de los informes, dado el carácter confidencial de los datos se nos entregó fotocopiado con las zonas sensibles en blanco.

#### 4.2.7.- TIEMPO DE EJECUCIÓN Y ESQUEMA DE SELECCIÓN DE DATOS

Aunque el inicio de la presente investigación se remonta muchos años atrás, hemos querido acotar muy bien el tiempo en el que realizar el trabajo de campo. Como decimos, desde hace más de 7 años venimos estudiando este fenómeno, recopilando información, explorando fuentes y realizando entrevistas previas. Pero la analítica web es una disciplina, como hemos visto, de muy reciente creación y su implantación en los medios de comunicación es también joven y está en constante cambio. Por ello, veíamos necesario prolongar lo menos posible la recogida de información para disponer de una foto fija. Hemos fijado las entrevistas en el período de tiempo más corto posible y más cercano a su publicación. Por suerte, pudimos realizar todas las entrevistas en menos de un mes entre el diez de julio y el dos de agosto de 2017.

**Tabla 1: Fechas y lugar de las entrevistas**

<b>Grupo</b>	<b>Nombre</b>	<b>Fecha</b>	<b>Duración</b>	<b>Lugar de la entrevista</b>
Planeta	Jorge Castillo	02/08/2017	0:23:17	Telefónica
	Laura Pérez Llorca	24/07/2017	0:22:55	Telefónica
Prisa	Luis Serrano	12/07/2017	0:41:57	Sede de Prisa
Mediaset	José Antonio Navas	25/07/2017	0:36:01	Sede Mediaset
Atresmedia	Rubén Vara Miguel	14/07/2017	1:13:44	Sede Atresmedia
Vocento	Alfonso Puras	17/07/2017	0:35:10	Sede Vocento
Unidad Editorial	Francisco Gallego	14/07/2017	0:35:48	Sede Unidad Editorial
Grupo Godó	Manuel de la Fuente	28/07/2017	0:35:03	Sede Madrid Godó
Grupo Zeta	Gonzalo Fernández	12/07/2017	0:48:16	Sede Zeta Madrid
Prensa Ibérica	Irene Ródenas Amorós	21/07/2017	0:19:51	Telefónica
Henneo	David Irigoyen Barrio	11/07/2017	0:41:16	Sede Henneo Madrid
Cope	Alfonso Villamudria	10/07/2017	0:19:59	Sede Cope Madrid
RTVE	Nacho Gómez	28/07/2017	0:57:12	Madrid cafetería

Fuente: Elaboración propia

**4.2.8.- VARIABLES**

A la hora de establecer las variables objeto de estudio hemos optado por dividir el estudio en 8 grandes grupos:

1. Departamento.
2. Herramientas.
3. Acceso a datos.
4. Informes.
5. KPIs.
6. Audiovisual.
7. Redes sociales.
8. Competencia.

En Departamento, nuestro objetivo era observar si existe o no un departamento de analítica en los grandes grupos de comunicación y cómo se estructura. Para ello definimos las siguientes variables:

- Existencia de departamento.
- Nombre del departamento.
- Dependencia dentro de la organización.
- Número de integrantes.
- Perfil de los integrantes.

Además, no interesaba saber si las labores de analítica las realizan a nivel interno o si cuenta con apoyo de analistas o agencias externas en esta labor. Por ello, definimos las siguientes variables a este respecto:

- Ayuda externa.
- Frecuencia de la ayuda.
- Tipología de los proyectos con ayuda externa.

En Herramientas nuestro objetivo era conocer qué herramientas se utilizan tanto para la recolección de datos analíticos como para su procesamiento y la elaboración de los informes. En este sentido definimos las siguientes variables.

- Nombre de herramientas de analítica principales.
- Nombre de herramientas de analítica secundarias.
- Uso de Excel para el tratamiento de datos.
- Nombre de herramientas de *reporting*.

En Acceso a datos, nos interesaba saber qué personas dentro de la organización tiene el acceso a la información analítica y por tanto establecimos esa única variable, personas o departamentos con acceso a las herramientas de analítica.

En Informes, nos interesaba saber la tipología de los informes de analítica que se realizan dentro de la organización, sus autores destinatarios y periodicidades. Por ellos establecimos las siguientes variables:

- Existencia de informes periódicos.
- Existencia de informes ad hoc.
- Periodicidad de los informes.
- Inclusión de recomendaciones en los informes.
- Autor de los informes.
- Destinatario de los informes.

Dentro de informes, pero dada su complejidad y relevancia abrimos un capítulo específico destinado a analizar las métricas más relevantes para los medios de comunicación, KPIs. Este apartado lo hemos segmentado en función de tres de los grandes departamentos o áreas de las empresas comunicativas: Dirección, Redacción y Comercial. Las variables de estudio han sido, por tanto:

- Principales KPIs, para dirección.
- Principales KPIs, para redacción.
- Principales KPIs, para comercial.

La complejidad de las métricas relacionadas con el contenido Audiovisual y su gran relevancia tanto para la audiencia como para los anunciantes nos ha llevado a establecer otro grupo relacionado con este tipo de contenidos. Hemos definido las siguientes variables:

- Existencia de un informe específico de contenido audiovisual.
- Herramienta para la extracción de datos de los contenidos audiovisuales.
- Autor de los informes de vídeo/audio.
- Existencia de informes *ad hoc* para este tipo de contenido.

La importancia que tienen las redes sociales como fuente de tráfico y la complejidad en su medición, por estar fuera de las páginas de los medios, nos ha hecho abrir otro grupo de variables relacionadas con ello. Entre las variables definidas encontramos:

- Existencia de un informe específico de redes sociales.
- Periodicidad de dicho informe.
- Herramientas utilizadas para la obtención de datos.
- Autor de estos informes.
- Destinatarios de los informes de redes sociales.
- Principales métricas de seguimiento de redes sociales.
- Redes sociales objeto de estudio.

Por último, y cómo una de las labores esenciales de la analítica web y la medición de audiencia, no interesaba conocer cómo se comparan los medios con sus competidores. Para ellos se han establecido las siguientes variables.

- Existencia de informes de competencia.
- Número de competidores analizados.
- Herramientas para la obtención de datos.
- Periodicidad de estos informes.
- Autor de estos informes.
- Destinatarios de los informes de competencia.
- Principales métricas que se estudian.

Como hemos expuesto, los datos se han recogido fundamentalmente de las entrevistas realizadas, así como de los informes a los que hemos tenido acceso. Una vez transcritas las entrevistas hemos elaborado toda una serie de tablas utilizando un programa informático, Excel, en las que hemos recogiendo por cada grupo estudiado las distintas variables expuestas. Estas tablas nos han permitido trabajar con los datos de una forma más clara y sacar algunas ratios en función de los distintos grupos de variables analizadas. Mucha de esta información nos ha servido para

elaborar el último capítulo, de resultados agregados, y nos ha servido también para la obtención de conclusiones.

#### 4.2.9.- CARACTERÍSTICAS QUE DEFINEN A LA POBLACIÓN DE ESTUDIO:

El presente estudio se ha centrado en investigar a los 12 principales grupos de comunicación españoles. Se han escogido a los 11 principales grupos de comunicación por nivel de facturación en el año 2015 (últimos años del que teníamos datos) a los que se ha añadido, por su relevancia, a Radio Televisión Española. Además, dada la complejidad del grupo Planeta y el peso tan grande que en él tiene Atresmedia, se ha desvinculado para poder hacer un estudio más pormenorizado y con mayor rigor.

**Tabla 2: Facturación principales grupos de comunicación  
España 2015**

	<b>Grupo</b>	<b>Facturación 2015*</b>
1	Planeta Corporación	2.364
2	Grupo Prisa	1.384
3	Mediaset España	958
4	Atresmedia	925
5	Vocento	467
6	Unidad Editorial	330
7	Grupo Godó de Comunicación	199
8	Grupo Zeta	189
9	Prensa Ibérica Media	169
10	Henneo	106
11	Radio Popular Cope	94
12	Grupo RTVE	-

**Fuente: Mapa de Medios YMEDIA. \*En millones de euros**

Aunque 12 grupos puedan antojarse pocos, hemos de tener en cuenta que son los principales de nuestro país y que entre ellos aglutinan más de 300 cabeceras y sitios webs de información lo que supone una nada desdeñable cifra.

Además, al elegir estos grupos tenemos una visión global de los medios de comunicación digitales, tanto periódicos *online*, como televisión *online*, radio *online*, portales temáticos y revistas *online*. La IAB, en su último *Estudio Anual de Medios de Comunicación Online* presentaba el siguiente gráfico que nos ha parecido pertinente reproducir.

**Ilustración 7: Estructura de los medios de comunicación online.**

**Fuente: IAB, Estudio Anual Medios de Comunicación Online 2017**

La realidad empresarial del panorama comunicativo español es compleja, en constante cambio y con algunas peculiaridades (García, 2013). No está de más, por tanto, detenernos en los grupos que vamos a estudiar, las distintas cabeceras que aglutinan y en las personas dentro esos grupos que nos han servido de interlocutores.

## 1.- GRUPO PLANETA

El Grupo Planeta es un grupo de comunicación y editorial español con sede en Barcelona. Sus orígenes se remontan a la Editorial Planeta que fundara en el año 1949 el empresario José Manuel Lara Hernández. Hasta el año 2015 el grupo estuvo presidido por José Manuel Lara Bosch, hijo del fundador de la editorial, tras su muerte en 2014 se hizo cargo de la compañía José Creuheras, que hasta entonces había ejercido como vicepresidente.

Cuenta con más de 60 editoriales lo que le convierte en la principal editora en castellano. También, está metido en el negocio de los coleccionables, la enseñanza, la venta directa y, la parte que interesa para este estudio, el mercado audiovisual y los medios de comunicación.

Además, posee una alta participación en Atresmedia (que dada su relevancia estudiaremos de forma autónoma) y es propietario del diario de difusión nacional La Razón, además de algunas revistas (aglutinadas en Prisma Publicaciones) que se resumen en la siguiente tabla:

**Tabla 3: Principales medios online del Grupo Planeta y sus audiencias según comScore (septiembre 2017).**

	Total Unique Visitors/Viewers (000)	
	Total Digital Population	Mobile
Grupo Planeta Sites	7.787	5.385
La Razon - Spain	5.129	3.869
LA RAZON.ES Sites	4.574	3.543
LARAZON.ES	3.048	2.301
La Razon - Lifestyles	280	98
Blogs LaRazon.es	1.398	1.018
ESPACIOHOGAR.COM	192	135
TENDENZIAS.COM	176	134
VIVIENDOSANOS.COM	172	140
EMBARAZO10.COM	156	136
MODAELLAS.COM	86	76
MODAELLOS.COM	83	65
DEMEDICINA.COM	75	58
TECMOVILES.COM	70	53
DEFINANZAS.COM	52	30
CURSOSMASTERS.COM	35	23
SOBREHISTORIA.COM	29	16
HACIENDOFOTOS.COM	21	4
Muchoviaje LaRazon.es	244	66
DECINE21.COM	107	

EXCLUSIVADIGITAL.COM	83	71
INFOIDIOMAS.COM	66	38
CASADELLIBRO.COM	2.329	935
Planeta DeAgostini	194	92
PLANETADEAGOSTINI.ES	194	92
MUCHOVIAJE.COM*	84	
CEAC	58	
CEAC.ES	58	
DVDGO.COM	43	

**Fuente: comScore. Se excluyen los medios de Atresmedia**



## 2.- GRUPO PRISA

Fundado en 1972 por Jesús de Polanco y José Ortega Spottorno, Prisa es uno de los principales grupos de comunicación de nuestro país. Cuenta con periódicos, radios, televisión y productos editoriales. Destaca El País como su cabecera con más prestigio y cuya versión digital ocupa en muchas ocasiones el primer puesto del ranking de medios de comunicación *online* de nuestro país. Se estructura en distintas divisiones:

Prisa Noticias: Aglutina las cabeceras informativas del grupo como El País, Cinco Días o As.

Prisa Radio: Dónde destaca la cadena Ser o emisoras musicales como los 40 principales.

Prisa Televisión: Que fue propietarias de Canal + antes de su venta a Telefónica.

Santillana: Es la editorial del grupo y está presente en más de 20 países

Publicidad: Con la compañía PRISA Brand Solutions.

Como cabeceras con presencia digital destacan las siguientes:

**Tabla 4: Principales medios online del Grupo Prisa y sus audiencias según comScore (septiembre 2017).**

	Total Unique Visitors/Viewers (000)	
	Total Digital Population	Mobile
Prisa	19.271	15.907
EL Pais Sites	15.725	12.769
ELPAIS.COM	14.827	12.041
El Comidista El Pais	1.755	1.222
S Moda El Pais	1.636	1.233
Icon El Pais	1.588	1.175
Buena Vida El Pais	1.398	1.067
Tentaciones El Pais	874	641
Motor El Pais	640	432
Meristation	1.368	830
MERISTATION.COM	1.349	817
TLIFE.GURU	515	393
GUIADELOCIO.COM	444	190
CINEMANIA.ES	391	279
JOTDOWN.ES	273	63
ESMATERIA.COM	66	31
AS.com Sites	8.108	5.994
AS.COM	8.078	5.972

Megastore-as	17	7
CADENASER.COM Sites	3.884	3.073
CADENASER.COM	3.835	3.033
CADENASERVIAJES.ES	14	
CINCODIAS.COM Sites	3.240	2.243
CINCODIAS.COM	2.691	1.873
EURIBOR.COM.ES	542	347
Prisa Música	3.033	2.293
Los 40.com Sites	1.766	1.316
LOS40.COM	1.754	1.310
Cadenadial Sites	620	466
CADENADIAL.COM	616	465
Maxima.fm Sites	287	179
MAXIMA.FM	260	165
M80radio Sites	91	60
M80RADIO.COM	85	58
Radiole Sites	83	61
RADIOLE.COM	81	61
YES.FM*	51	9
Santillana	175	
Santillana Sites	143	
SANTILLANA.ES*	143	
E-VOCACION.ES	54	
Santilla Educacion Sites	12	
CARACOL.COM.CO	70	57
ADNRADIO.CL	54	45
Gifmania Sites	34	
LETRAMANIA.COM	17	

**Fuente: comScore.**

### 3.- MEDIASET

Mediaset España pertenece al grupo italiano Mediaset de Silvio Berlusconi. Su principal actividad se ocupa del desarrollo de negocios dentro del sector audiovisual. Explora los espacios publicitarios en distintos soportes, ya sea la televisión convencional, la publicidad digital en internet y digital. Cuenta con siete canales de televisión y un canal OTT. Su buque insignia es Telecinco, aunque posee con otras muchas cadenas como Cuatro o Boing. Además, es propietaria de la agencia de noticias Atlas o la empresa publicitaria Publiespaña. Sus accionistas mayoritarios son la mencionada empresa italiana y el Grupo PRISA que posee más de un 40% del capital de la compañía.

También produce contenidos de ficción cinematográfica por medio de Telecinco Cinema.

Ha desarrollado una plataforma de contenidos por internet a la carta conocida como *mitele* que pone a disposición de sus usuarios programas de televisión, series, películas y eventos deportivos.

Entre sus principales marcas destacan:

**Tabla 5: Principales medios online de Mediaset España y sus audiencias según comScore (septiembre 2017).**

	Total Unique Visitors/Viewers (000)	
	Total Digital Population	Mobile
Mediaset España	10.943	8.712
Telecinco	9.404	7.412
Telecinco Sites	7.712	6.169
TELECINCO.ES	7.688	6.146
GRANHERMANO.COM	219	188
Mitele Sites	2.602	1.579
MITELE.ES	2.588	1.565
Divinity Sites	1.426	1.132
DIVINITY.ES	1.372	1.085
BOING.ES	109	27
Cuatro Sites	2.863	2.219
CUATRO.COM	2.845	2.207
RADIOSET.ES	800	705
ELTIEMPOHOY.ES	587	518
Mediaset Corporativo	307	219
MEDIASET.ES	307	219
PREMIERCASINO.ES	202	184
SINFILTROS.COM	15	

Fuente: comScore.

#### **4.- ATRESMEDIA**

Heredera del Grupo Antena 3 que se fundara en el año 1989, podría incardinarse dentro del Grupo Planeta ya que es su principal accionista con más de un 40% de la compañía. Dadas las características de sus equipos de analítica web vamos a tratarla como un grupo aparte. Su nombre comercial es Atresmedia Corporación de Medios de Comunicación, S.A. y su principal actividad está vinculada al mundo audiovisual sobre todo mediante cadenas de televisión como Antena 3 o La Sexta y emisoras de radio como Onda Cero. Está organizada en diferentes divisiones:

Atresmedia Televisión: Con Antena 3 a la cabeza.

Atresmedia Radio: Con emisoras como Onda Cero o Europa FM.

Atresmedia Digital: Que es el área multimedia del grupo.

Atresmedia Publicidad: Que se encarga de la parte comercia.

Atresmedia Cine: Su productora de cine.

Atresmedia Diversificación: Que se encarga de los negocios que vienen de la publicidad.

Entre los medios más destacados encontramos:

**Tabla 6: Principales medios online de Atresmedia y sus audiencias según comScore (septiembre 2017)**

	Total Unique Visitors/Viewers (000)	
	Total Digital Population	Mobile
Atresmedia	13.317	11.058
Antena 3 Sites	7.999	6.520
ANTENA3.COM	6.396	5.135
ATRESPLAYER.COM	2.282	1.352
La Sexta	3.580	2.989
LASEXTA.COM	3.580	2.989
ATRESMEDIA.COM	2.223	1.326
Atresmedia - Humor	737	655
Atresmedia.com - Centímetros		
Cúbicos	229	208
Atresmedia - El Sextante	219	203
Atresmedia.com - Viajestic	149	129
Atresmedia - No Solo Manga	104	86
GUIAINFANTIL.COM	1.423	1.134
EUROPAFM.COM	1.205	963
DIARIOFEMENINO.COM	1.096	910
ONDACERO.ES	956	730
FLOOXER.COM	751	558
Marie-Claire Spain Sites	580	515
MARIE-CLAIRE.ES	393	350
CONMUCHAGULA.COM	102	84
Mía Sites	526	421
RECETASDECOCINA		
DESERGIO.COM	155	110
MIAREVISTA.ES	145	131
RECETASDEESCANDALO.COM	118	101
PROMOFARMA.COM	393	198
CORRERYFITNESS.COM	297	176
COCINATIS.COM	288	177
TECNOXPORA.COM	216	178
CIENCIAXPORA.COM	200	172
RESTAURANTES.COM	188	82
MELODIA-FM.COM	74	36
FILMIN.ES	46	
NEOXKIDZ.COM	42	17
TUALBUM.ES	8	

Fuente: comScore.

## **5.- VOCENTO**

Este grupo de comunicación multimedia nació en 2001 de la unión del Grupo Correo y Prensa Española. Aunque su origen se remonta a principios del siglo XX, cuando en 1910 nace el diario El Pueblo Vasco que pusiera en marcha la familia Ybarra.

Por la parte de Prensa Española, nacería con la revista Blanco y Negro en 1891, pero su buque insignia ABC no aparecería hasta 1903.

A día de hoy, el grupo está formado por más de 100 empresas destacando en la prensa tanto nacional con ABC como regional con diversas cabeceras que el Grupo Correo adquiriera, sobre todo en la década de los 80.

Cuenta también con una importante participación en COPE, que estudiaremos de forma individual y tiene algunos productos puramente digitales (como pisos.com, autocasión o infoempleo), así como algunas revistas. Incursiona también en el mundo audiovisual con participación en distintos canales y con la empresa de contenidos Veralia mediante la cual participa en algunas productoras como Europroducciones o BocaBoca.

Entre las cabeceras con presencia digital destacan:

**Tabla 7: Principales medios online de Vocento y sus audiencias según comScore (septiembre 2017)**

	Total Unique Visitors/Viewers (000)	
	Total Digital Population	Mobile
Vocento	18.815	15.324
ABC.ES Sites	11.972	9.454
ABC.ES	10.900	8.579
Abcdesevilla - Abc.es	2.185	1.745
Deportes ABCdeSevilla - Abc.es	348	270
Pasion En Sevilla - Abc.es	239	202
COPE.ES	1.110	826
La Voz Digital	419	320
LAVOZDIGITAL.ES	405	312
CADENA100.ES	278	137
ROCKFM.FM	192	123
ENTRADASYCONCIERTOS.COM	93	74
FRIKIPANDI.COM	69	46
BETISWEB.COM	16	6
Ideal	3.281	2.662
IDEAL.ES	2.991	2.470
LAPREFERENTE.COM	131	91
GRANADABLOGS.COM	106	88
ELBOLARDO.COM	93	69
MUEVETEBASKET.ES	27	17
Pisos.com Sites	2.573	1.769
PISOS.COM	2.191	1.528
NUEVOSVECINOS.COM	249	159
PISOCOMPARTIDO.COM	181	104
HABITAT24.COM	103	69
El Correo	2.332	1.615
ELCORREO.COM	2.110	1.492
VAMOSACORRER.COM	121	81
Las Provincias	2.325	1.819
LASPROVINCIAS.ES	2.133	1.680
ELPERIODIC.COM	98	57
Sur.es Sites	1.944	1.569
DIARIOSUR.ES	1.927	1.557
El Comercio	1.839	1.460
ELCOMERCIO.ES	1.670	1.338
LABRUJULAVERDE.COM	60	38
La Verdad	1.641	1.205
LAVERDAD.ES	1.562	1.163
Autocasion.com Sites	1.411	1.048
AUTOCASION.COM	1.244	921
MOTOCASION.COM	99	68
MujerHoy	1.316	1.006
MUJERHOY.COM	1.074	812
PSICOACTIVA.COM	120	84



Diario Vasco	1.197	831
DIARIOVASCO.COM	1.147	810
KIROLPROBAK.COM	40	25
Norte De Castilla	1.138	892
ELNORTEDECASTILLA.ES	1.099	870
Infoempleo Sites	1.133	676
INFOEMPLEO.COM	1.041	620
AVANZAENTUCARRERA.COM	104	57
Hoy	1.026	786
HOY.ES	975	750
Diario Montanes	942	744
ELDIARIOMONTANES.ES	922	731
La Rioja	556	380
LARIOJA.COM	500	342
ELBALCONDEMATEO.ES	6	
Finanzas.com Sites	493	254
FINANZAS.COM	354	193
PCBOLSA.COM	36	
INVERFORO.COM	24	
CANARIAS7.ES	360	235
LEONOTICIAS.COM	353	286
XLSEMANAL.COM	316	86
ESLANG.ES	15	

Fuente: comScore.

## **6.- UNIDAD EDITORIAL**

Controlada en más de un 95% por los italianos RCS MediaGroup, Unidad Editorial nace en 2007 de la fusión de Unedisa y el Grupo Recoletos. Cuenta con importantes cabeceras históricas sobre todo de prensa, entre las que destacan El Mundo, Marca y Expansión. Sobresale en el ámbito de las revistas con algunas cabeceras dedicadas a la mujer como Telva o Yo Dona y otras especializadas en distintos ámbitos, como la económica Actualidad Económica.

En el terreno audiovisual destaca Radio Marca y también dispone de negocios en el mundo de la televisión, no mediante canales propios, pero si mediante la sociedad VEO TV.

Cuenta también con una editorial, La Esfera de los libros.

Tiene una amplia presencia en Internet, sobre todo a través de las versiones digitales de El Mundo y Marca.

**Tabla 8: Principales medios online de Unidad Editorial y sus audiencias según comScore (septiembre 2017).**

	Total Unique Visitors/Viewers (000)	
	Total Digital Population	Mobile
RCSMediaGrou -Unidad Medios Digitales	21.320	17.844
Elmundo.es Sites	15.054	11.754
ELMUNDO.ES	14.395	11.211
Elmundo.es LOC	3.052	2.246
Elmundo.es Yodona	1.542	1.053
Elmundo.es ZEN	1.224	889
El Mundo America	69	47
DMEDICINA.COM	1.829	1.298
Globaliza	392	279
GLOBALIZA.COM	392	279
OCHOLEGUAS.COM	329	182
METROPOLI.COM	262	162
ELCULTURAL.COM	59	18
Marca Sites	11.354	8.748
MARCA.COM	10.952	8.365
Marca - Homepage	5.512	3.069
Marca Motor	2.331	1.646
Marca - NBA	1.416	860
Radio Marca	102	75
TIRAMILLAS.NET	922	529
IGN - Espana	687	357
LALIGAFANTASYMARCA.COM	257	218
MARCAAPUESTAS.ES	163	102
MARCAENTRADAS.COM	75	53
Expansion Sites	5.665	3.517
EXPANSION.COM	5.513	3.414
Nauta Expansion	613	314
PorticoLegal Expansion	438	262
DATOSMACRO.COM	283	142
EXPANSIONYEMPLEO.COM	23	6
Levante-emv Sites	2.693	2.104
LEVANTE-EMV.COM	1.987	1.539
SUPERDEPORTE.ES	631	454
LINEAYSALUD.COM	85	66
LNE.ES - La Nueva España	1.728	1.272
LNE.ES	1.652	1.234
WEBCAMSDEASTURIAS.COM	52	35
SUDOKU-ONLINE.ORG	40	14
Telva Sites	1.679	1.302
TELVA.COM	1.679	1.302
FARODEVIGO.ES	1.552	1.208
Informacion.es Sites	1.528	1.228
DIARIOINFORMACION.COM	1.497	1.206
Euroresidentes	1.302	998
EURORESIDENTES.COM	971	736
MIS-SUENOS.ORG	229	200

MIS-RECETAS.ORG	121	89
EURORESIDENTES.ES	69	51
TUCASA.COM	981	695
La Provincia Sites	872	647
LAPROVINCIA.ES	632	457
LAVOZDELANZAROTE.COM	90	64
UDLASPALMAS.NET	20	
TINTAAMARILLA.ES	15	3
La Opinion De Malaga Sites	764	621
LAOPINIONDEMALAGA.ES	717	587
La Opinión De Murcia Sites	682	517
LAOPINIONDEMURCIA.ES	624	467
Diario De Mallorca Sites	635	465
DIARIODEMALLORCA.ES	626	459
LAOPINIONCORUNA.ES	451	326
LAOPINIONDEZAMORA.ES	437	355
LAGACETADESALAMANCA.ES	433	363
La Opinion De Tenerife Sites	391	304
LAOPINION.ES	391	304
DiariDeGirona	333	229
DIARIDEGIRONA.CAT	333	229
Diario De Ibiza Sites	329	252
DIARIODEIBIZA.ES	325	249
ESTADIODEPORTIVO.COM	328	251
BUHOMAG.COM	285	274
REGIO7.CAT	194	122
IBERPISOS.ES	99	73
DIARIOMEDICO.COM	96	52
IBERCOCHES.ES	64	42
CAMBALACHE.ES	55	34
Lotería Navidad Sites	53	42
LALOTERIANAVIDAD.COM	53	42

**Fuente: comScore.**

## 7.- GRUPO GODÓ

El origen de este grupo de comunicación familiar se remonta a la fundación de La Vanguardia en 1881. Desde su creación cinco generaciones de la familia han estado al frente de la entidad. Destaca también Mundo Deportivo, diario de información deportiva con un fuerte foco en el seguimiento del Fútbol Club Barcelona. Tiene, además, presencia en el mundo audiovisual, sobre todo, por medio de la emisora RAC 1, pero también mediante el negocio de la televisión. Posee un nutrido grupo de revistas y una editorial, Libros de Vanguardia.

Su presencia en Internet es amplia destacando las siguientes marcas:

**Tabla 9: Principales medios online del Grupo Godó y sus audiencias según comScore (septiembre 2017)**

	Total Unique Visitors/Viewers (000)	
	Total Digital Population	Mobile
Grupo Godo	14.843	12.356
La Vanguardia	12.762	10.596
LAVANGUARDIA.COM Sites	12.191	10.127
LAVANGUARDIA.COM	11.148	9.319
Hemeroteca	32	15
Yaencontre	1.516	1.036
YAENCONTRE.COM	1.516	1.036
INNATIA.COM	189	46
ADSLAYUDA.COM	134	44
ELTIEMPO24.ES	115	56
MUNDODEPORTIVO.COM Sites	5.764	4.466
MUNDODEPORTIVO.COM	4.876	3.874
RUNEDIA.COM	367	212
RAC1.CAT	246	148
FUTBOLME.COM	197	132
PORTALMOTOS.COM	86	56
PORTALCOCHES.NET	80	46
CASINUEVO.NET	63	41
8TV.CAT	54	23
RAC105.CAT	33	9
SORTIRAMBNENS.COM	19	
GRUPOGODO.COM	245	

Fuente: comScore.

## 8.- GRUPO ZETA

Nacido en plena transición de la mano de Antonio Asensio Pizarro, el Grupo Zeta inicia su andadura con la revista *Interviú*, que sería uno de los referentes del periodismo de investigación y político de nuestro país.

A mediados de los años 80 fue adquiriendo toda una serie de periódicos regionales (en dónde destaca *El Periódico*), y que, junto con algunas otras revistas, forman, hoy en día, el grueso del grupo.

*El Periódico* sería una de las primeras cabeceras en tener su versión digital. Su versión en internet se remonta a 1994.

Ha tenido también algunas incursiones en el mundo audiovisual entre las que destaca la adquisición en 1992 de un importante porcentaje de Antena 3 que posteriormente vendería a Telefónica.

Entre las cabeceras que operan en internet con más importancia podemos destacar:

**Tabla 10: Principales medios online del Grupo Zeta y sus audiencias según comScore (septiembre 2017)**

	Total Unique Visitors/Viewers (000)	
	Total Digital Population	Mobile
Zeta Gestión De Medios	11.794	9.303
EIPeriodico	7.055	5.535
EIPeriodico.com Sites	5.265	4.105
ELPERIODICO.COM	5.079	3.939
Viajar - EIPeriodico.com	153	105
ELPERIODICO.CAT	357	230
EIPeriodico De Aragon	881	637
ELPERIODICODEARAGON.COM	695	512
REDARAGON.COM	203	141
EIPeriodico Extremadura	509	417
ELPERIODICOEXTREMADURA.COM	494	404
DIARIOCORDOBA.COM	509	402
EIPeriodico Mediterraneo	305	228
ELPERIODICOMEDITERRANEO.COM	305	228
PETITEXPLORADOR.COM	16	
Sport.es Sites	4.752	3.551
SPORT.ES	3.675	2.758
INTERVIU.ES	501	336
FOROMTB.COM	466	302
ELBALONROSA.COM	208	78
LABOLSADELCORREDOR.COM	205	161
BDFUTBOL.COM	108	80

MARCADORES ONLINE.COM	42	31
TRIATLETASENRED.COM	10	
CODIGONUEVO.COM	1.081	914
WOMAN.ES	1.023	812
DIARIO DE LEON.ES	468	322
DIARIO DE SEVILLA.ES	348	249
REVISTA CUORE.COM	320	238
DIARIO DE CADIZ.ES	273	198
EDICIONES B.COM	218	9
HUELVA INFORMACION.ES	156	126
MÁLAGA HOY.ES	136	89
DIARIO DE JEREZ.COM	126	85
EL CORREO DE BURGOS.COM	97	67
DIARIO DE SORIA.ES	67	54
DIARIO DE VALLADOLID.ES	61	52
EUROPA SUR.ES	51	
GRANADA HOY.COM	48	
PRIMERA LINEA.ES	41	23
TIEMPO DE HOY.COM	40	22
EL ALMERÍA.ES	22	
EL DIARIO DE CORDOBA.ES	20	

Fuente: comScore.

## **9.- PRENSA IBÉRICA MEDIA**

Los orígenes del Grupo Prensa Ibérica hay que buscarlos en Canarias en el año 1978 de la mano del Grupo Editorial Prensa Canaria al que pertenecían tanto La Provincia como Diario de Las Palmas. Pero no será hasta 1984 cuando se cree el grupo con nombre actual coincidiendo con la expansión hacia la península. Francisco Javier Moll es el actual presidente del grupo.

Especialista en la prensa regional, tiene presencia en nueve comunidades autónomas, en algunas de ellas con las cabeceras líderes en difusión.

Su configuración multimedia se debe a las versiones digitales de sus cabeceras y a la puesta en marcha de emisoras de radios y televisión locales.

Entre las cabeceras que controla destacan:



**Tabla 11: Principales medios online del Grupo Prensa Ibérica  
Media y sus audiencias según comScore (septiembre 2017)**

	Total Unique Visitors/Viewers (000)	
	Total Digital Population	Mobile
Prensa Ibérica Media		
Levante-emv Sites	2.693	2.104
LEVANTE-EMV.COM	1.987	1.539
SUPERDEPORTE.ES	631	454
LINEAYSALUD.COM	85	66
LNE.ES - La Nueva España	1.728	1.272
LNE.ES	1.652	1.234
WEBCAMSDEASTURIAS.COM	52	35
SUDOKU-ONLINE.ORG	40	14
FARODEVIGO.ES	1.552	1.208
Informacion.es Sites	1.528	1.228
DIARIOINFORMACION.COM	1.497	1.206
La Provincia Sites	872	647
LAPROVINCIA.ES	632	457
LAVOZDELANZAROTE.COM	90	64
UDLASPALMAS.NET	20	
TINTAAMARILLA.ES	15	3
La Opinion De Malaga Sites	764	621
LAOPINIONDEMALAGA.ES	717	587
La Opinión De Murcia Sites	682	517
LAOPINIONDEMURCIA.ES	624	467
Diario De Mallorca Sites	635	465
DIARIODEMALLORCA.ES	626	459
LAOPINIONCORUNA.ES	451	326
LAOPINIONDEZAMORA.ES	437	355
LAGACETADESALAMANCA.ES	433	363
La Opinion De Tenerife Sites	391	304
LAOPINION.ES	391	304
DiariDeGirona	333	229
DIARIDEGIRONA.CAT	333	229
Diario De Ibiza Sites	329	252
DIARIODEIBIZA.ES	325	249

Fuente: comScore.

## 10.- GRUPO HENNEO

En Grupo Henneo es el nuevo nombre del Grupo Herald, que nació en septiembre de 1895, fecha en la que apareció el primer ejemplar de su cabecera de referencia. Sus accionistas principales son la familia Yarza e Ibercaja.

Ha ido, a lo largo de los años, adquiriendo otras cabeceras como 20 minutos y más recientemente La Información.

Se estructura en cuatro áreas de negocio: Medios, Audiovisual, Tecnología e Industrial.

Entre sus medios digitales podemos destacar:

**Tabla 12: Principales medios online del Grupo Henneo y sus audiencias según comScore (septiembre 2017).**

	Total Unique Visitors/Viewers (000)	
	Total Digital Population	Mobile
Henneo	14.511	11.816
20MINUTOS Sites	13.938	11.400
20minutos	11.225	9.101
20MINUTOS.ES	8.308	6.684
20minutos Deportes	890	671
VERTELE.COM	1.786	1.438
CULTURAINQUIETA.COM	1.111	856
Vandal Sites	1.080	693
VANDAL.NET	1.039	673
VANDALSPORTS.COM	43	20
Esquire España Sites	301	188
ESQUIRE.ES	244	156
TAPASMAGAZINE.ES	71	44
Forbes España Sites	242	153
FORBES.ES	203	132
ROBBREPORT.ES	43	27
BOTICARIAGARCIA.COM	207	168
PETITCHEF.ES	177	69
OPCIONIS.COM	117	67
TIEMPOYTEMPERATURA.ES	107	88
Loficiel España Sites	93	71
PlayGround Magazine	2.060	1.827
PLAYGROUNDMAG.NET	2.060	1.827
MejorConSalud Sites	1.952	1.267
MEJORCONSALUD.COM	1.314	700
LAMENTEESMARAVILLOSA.COM	535	412
Km77.com Sites	1.142	769
KM77.COM	819	546
Arpem.com Sites	354	241

ARPEM.COM	348	239
Gonzoo Sites	1.137	807
GONZOO.COM	732	536
MELTY.ES	155	50
MELTYBUZZ.ES	8	
Heraldo.es Sites	1.234	894
HERALDO.ES	1.217	884
HERALDODESORIA.ES	82	56
RADIOHUESCA.COM	34	
DIARIODELALTOARAGON.ES	15	

**Fuente: comScore.**

### 11.- GRUPO RADIO POPULAR COPE

El Grupo propiedad de la Conferencia Episcopal Española comenzó con su principal producto COPE (Cadena de Ondas Populares Españolas). En su nacimiento en 1979 se pretendía poner en marcha una radio para ofrecer servicios generalistas, pero poco a poco ha ido evolucionando hacia una radio generalista convencional.

En el momento de la investigación, además de la citada emisora, contaban con otras radiofórmulas, algunas con notable éxito como Cadena 100 o la más reciente Rock FM. Además, tiene una cadena de televisión Popular TV.

Su presencia en red se basa en las emisoras de radio y destacan:

**Tabla 13: Principales medios online del Grupo Cope y sus audiencias según comScore (septiembre 2017)**

	Total Unique Visitors/Viewers (000)	
	Total Digital Population	Mobile
COPE.ES	1.110	826
CADENA100.ES	278	137
ROCKFM.FM	192	123
MEGASTAR.FM		
POPULAR.TV		

**Fuente: comScore**

## 12.- RADIO TELEVISIÓN ESPAÑOLA

Según se puede leer en su web:

*La Corporación Radiotelevisión Española (RTVE) es una sociedad mercantil estatal con especial autonomía que tiene encomendada la misión de ofrecer y garantizar el servicio público de radio y televisión de titularidad del Estado. Está configurada como sociedad anónima y su capital social es de titularidad íntegramente estatal. RTVE es por ley independiente de cualquier Gobierno, partido o empresa. Solo rinde cuentas ante el Parlamento. Su gestión corresponde a un Consejo de Administración integrado por nueve miembros elegidos por las Cortes. (Radio Televisión Española, 2014)*

Se divide en dos grandes entidades: Televisión Española (TVE) para las cadenas de televisión y Radio Nacional de España (RNE) que gestiona las emisoras de radio.

Desde el año 2010 dejó de ofrecer publicidad comercial en sus espacios y se financia exclusivamente de manera pública.

Cuenta con una potente plataforma digital, en la que podemos encontrar sus diferentes marcas:

**Tabla 14: Principales medios online de Radio Televisión Española y sus audiencias según comScore (septiembre 2017)**

	Total Unique Visitors/Viewers (000)	
	Total Digital Population	Mobile
RTVE	6.133	4.334
RTVE.ES	6.059	4.257

Fuente: comScore.

#### 4.2.10.- ENTREVISTADOS

Una vez definidos los grupos de comunicación objeto de estudio, toca abordar cuáles han sido los interlocutores en cada uno de los casos. Dada la reciente aparición de los departamentos de analítica digital en los distintos medios de comunicación, esta tarea no ha sido sencilla. Además, hay que tener en cuenta que, en muchas ocasiones, cada grupo y cada medio organiza sus equipos de formas distintas. Esto se verá más claro en los resultados y conclusiones del presente estudio.

Sin embargo, pensamos que una de las grandes fortalezas del presente estudio es el haber podido contactar y entrevistar, en la mayor parte de los casos, a las personas más idóneas de cada grupo. Salvo en el caso del Grupo Godó, que no nos fue posible acceder al responsable de analítica, en el resto de grupos hemos podido hablar con la persona que consideramos más indicada. A pesar de ello, para el Grupo Godó pudimos hablar con el director de publicidad Online del Grupo, que tenía el conocimiento suficiente para responder a todas las preguntas que se le plantearon.

Finalmente, los entrevistados fueron 13, ya que, para el Grupo Planeta, dada su complejidad, optamos por entrevistar a dos diferentes perfiles. De esta forma pudimos tener una percepción más real de cómo están desarrollando la analítica web en sus diferentes áreas. En el siguiente cuadro se recogen los nombres y cargos de las personas entrevistadas:

**Tabla 15: Nombres y cargos de los sujetos entrevistados.**

Grupo	Nombre	Cargo
Planeta	Jorge Castillo	Responsable de Analítica de Planeta
	Laura Pérez Llorca	Directora Digital de Prisma Publicaciones
Prisa	Luis Serrano	Marketing Manager de Prisa Noticias
Mediaset	José Antonio Navas	Responsable de estrategia y producto digital
Atresmedia	Rubén Vara Miguel	Director de Marketing y Audiencias Digitales
Vocento	Alfonso Puras	Director de Analítica y Data Management
Unidad Editorial	Francisco Gallego	Responsable de Analítica Digital
Grupo Godó	Manuel de la Fuente	Director de Publicidad Online
Grupo Zeta	Gonzalo Fernández	Director de Marketing Digital Estratégico
Prensa Ibérica	Irene Ródenas	Responsable de Marketing Online
Henneo	David Irigoyen Barrio	Director de producto digital
Cope	Alfonso Villamudria	Responsable comercial de publicidad web
RTVE	Nacho Gómez	Director de análisis y nuevos proyectos

**Fuente: Elaboración propia**

## ENTREVISTADO 1

Nombre	Jorge Castillo
Grupo	Planeta
Cargo	Responsable de Analítica de Planeta
Formación	Ingeniero Técnico en Informática de Gestión
Fecha Entrevista	02/08/2017
Duración	0:23:17
Lugar entrevista	Entrevista telefónica Barcelona - Madrid

Jorge Castillo Molero es Ingeniero Técnico en Informática de Gestión por la Universidad Penepistimion Pireos y Licenciado en Investigación y Técnicas de Mercado, Marketing y Publicidad por la Universidad de Sevilla. Además, tiene un *Master's Degree* en Analítica Web y Multidispositivo en OBS.

En el momento de la investigación era *Head of Analytics an CRM* en Grupo Planeta, empresa en la que trabaja desde marzo de 2016. Antes fue Web Analytics Consultant en Metriplica dónde desarrolló labores de auditoría analítica. Ha sido también *Social Media Specialist* en Openbravo y Responsable de Marketing Online en Viafirma, entre otros puestos de trabajo.

Se considera un apasionado del Marketing Online y del Marketing Estratégico, especialmente para productos y/o servicios relacionados con las TIC y negocios B2B.

Es especialista en Social Media, en la creación y optimización de *landig pages*, el *A/B testing*, SEO/SEM y sobre todo la Analítica Web.

## ENTREVISTADO 2

Nombre	Laura Pérez Llorca
Grupo	Planeta
Cargo	Directora Digital de Prisma Publicaciones
Formación	Licencia en Periodismo
Fecha Entrevista	24/07/2017
Duración	0:22:55
Lugar entrevista	Entrevista telefónica Barcelona - Madrid

Laura Pérez Llorca es licenciada en Periodismo por la Universitat Autònoma de Barcelona. Además, tiene un Postgrado en Producción y Comunicación Cultural por la Universitat Ramon Llull y otro en Marketing Digital por la Universitat de Barcelona.

Gran parte de su carrera profesional ha transcurrido en el grupo Planeta, donde actualmente es Directora Web de Prisma Publicaciones que aglutina algunas cabeceras como: Objetivo Bienestar, Interiores o Historia y Vida, entre otras. Antes, y en este mismo grupo, ha sido Content Manager en Prisma, Social Media Manager y Responsable de Comunicación en Ediciones Península, Product Manager y Social Media Manager en la Editorial Ariel y Ediciones Paidós, así como responsable de Comunicación y *Community Manager*<sup>9</sup> del Área Cultural del grupo, entre otros puestos de trabajo.

Se considera una periodista digital y es la responsable tanto de los contenidos como de la estrategia digital de las diversas cabeceras de las revistas de Prisma.

---

<sup>9</sup> Según AERCO el Community manager es quien se encarga de cuidar y mantener la comunidad de fieles seguidores que la marca o empresa atraiga, y de ser el nexo de unión entre las necesidades de estos usuarios y las posibilidades de la empresa. Para ello debe ser un verdadero experto en el uso de las herramientas de los *social media*. En medios de comunicación *online*, son los encargados de la gestión de los distintos perfiles de público en las redes sociales.



### ENTREVISTADO 3

Nombre	Luis Serrano
Grupo	Prisa
Cargo	Marketing Manager de Prisa Noticias
Formación	Ingeniero técnico informático
Fecha Entrevista	12/07/2017
Duración	0:41:57
Lugar entrevista	Sede Prisa en Miguel Yuste 40, Madrid

Luis Serrano es Ingeniero técnico informático por la Universidad Pontificia de Salamanca.

En el momento de la entrevista trabajaba como Digital Marketing Manager en PRISA Noticias donde realizaba labores de analista de audiencia y SEO desde 2015. Compagina su trabajo en Prisa con la labor docente. Es profesor ponente invitado en el CEU impartiendo SEO en el MBA Internacional en Marketing Management de la escuela de Postgrado. Es también profesor de Analítica Digital en The Valley Digital Business School y profesor de SEO en IAB Spain.

Antes fue CDO (Chief Digital Officer) en Wise Conversion, Director de Marketing Online en Neoturismo o Responsable SEO en Bodaclick.com, Muchoviaje o Rumbo entre otros puestos.

Es experto en Analítica digital y el estudio de los usuarios y las herramientas Google Analytics y Adobe Omniture. Por su formación técnica domina varios lenguajes informáticos.

#### **ENTREVISTADO 4**

Nombre	José Antonio Navas
Grupo	Mediaset
Cargo	Responsable de estrategia y producto digital
Formación	Licenciado en Periodismo
Fecha Entrevista	25/07/2017
Duración	0:36:01
Lugar entrevista	Sede Mediaset Ctra. Fuencarral a Alcobendas, 4, Madrid

José Antonio Navas Moreno es licenciado en Periodismo por la Universidad Complutense de Madrid y tiene un postgrado Experto en Información Económica por la Universidad de Zaragoza.

Al realizar esta Tesis era Responsable de Estrategia y Producto Digital en Mediaset España dónde tenía entre sus funciones el análisis de audiencias digitales, su evolución y la ampliación de targets comerciales. Además, el análisis de los hábitos de consumo de la audiencia on-line, en el entorno Mediaset y en la competencia, tanto en nuestro país como en el resto del Mundo. Es también profesor especializado en la Gestión de Contenidos Digitales en la Escuela de Unidad Editorial.

Antes, trabajó en Estrategia Digital dentro de Unidad Editorial, donde también fue Digital Product Manager en Expansión y jefe de producto móvil. Durante más de 10 años fue redactor digital en El Mundo.

Es especialista en estrategia digital e innovación y tiene amplia experiencia en la definición y creación de productos digitales.

## **ENTREVISTADO 5**

Nombre	Rubén Vara Miguel
Grupo	Atresmedia
Cargo	Director de Marketing y Audiencias Digitales
Formación	Licenciado en Publicidad y Relaciones Públicas
Fecha Entrevista	14/07/2017
Duración	1:13:44
Lugar entrevista	Sede Atresmedia, San Sebastián de los Reyes, Madrid

Rubén Vara Miguel es licenciado en Publicidad y Relaciones Públicas por la Universidad de Navarra.

En el momento de la entrevista era Director de Marketing y Audiencias Digitales en Atresmedia, puesto en el que llevaba más de 7 años. Su carrera profesional ha estado vinculada a esa casa desde hacía más de 17 años, dónde también había estado en el departamento de Marketing Estratégico Corporativo y de Producto y el de Marketing digital de Antena 3.

Es especialista en audiencias, publicidad en internet, marketing digital y web 2.0.

## ENTREVISTADO 6

Nombre	Alfonso Puras
Grupo	Vocento
Cargo	Director de Analítica y <i>Data Management</i>
Formación	Licenciado en Estadística
Fecha Entrevista	17/07/2017
Duración	0:35:10
Lugar entrevista	Sede Vocento, Juan Ignacio Luca de Tena, 7, Madrid

Alfonso Puras García es licenciado en estadística por la Universidad de Valladolid.

Al ser entrevistado ocupaba el cargo de director de Analítica y *Data Managment* en Vocento, posición en la que encontraba desde hace febrero de 2016.

Anteriormente había estado vinculado al grupo Prisa como Sr. Manager de Audiencias Digitales y B.I de Prisa noticias y en el departamento de Audiencias y Web Analytics de Prisa Digital. También ha sido responsable de Web Analytics en Yell Publicidad, Experto en Bussines Intelligence en Travel Club y Analista de Business Intelligence en Acxiom.

Es especialista en Análisis web, Google Analytics y Marketing digital entre otros.

## **ENTREVISTADO 7**

Nombre	Francisco Gallego
Grupo	Unidad Editorial
Cargo	Responsable de Analítica Digital
Formación	Doctor en Media Bussines
Fecha Entrevista	14/07/2017
Duración	0:35:48
Lugar entrevista	Sede Unidad Editorial, Av de San Luis, 25, Madrid

Francisco Gallego es Doctor por la Universidad Complutense de Madrid en Media Bussines. Además, tiene el Executive Media MBA, Media Business Administration por el IESE Business School de la Universidad de Navarra y tiene estudios de Analítica Web en Kscholl.

En el momento de la investigación era Head of Digital Analytics en Unidad Editorial. Antes trabajó como Web Analytics en el mismo grupo y fue director del Máster de Comunicación Digital en U-tad.

Es especialista en analítica digital, con dominio de las herramientas de Adobe (Adobe Analytics) y Google (Google Analytics). También en Business Intelligence y Marketing digital.

## ENTREVISTADO 8

Nombre	Manuel de la Fuente
Grupo	Grupo Godó
Cargo	Director de Publicidad Online
Formación	Diplomado en Publicidad y Relaciones Públicas
Fecha Entrevista	28/07/2017
Duración	0:35:03
Lugar entrevista	Sede Godó en Madrid, Diego de León 54

Manuel de la Fuente es PDD en el IESE Business School de la Universidad de Navarra, diplomado en Publicidad y Relaciones Públicas en CENP y Máster en Dirección de Marketing y Comunicación en IDE-CESEM.

Era director de publicidad Prensa (Print-digital) en Publipress Media, central de ventas publicitarias del Grupo Godó. En este mismo grupo fue durante nueve años director de publicidad *on line*.

Antes, trabajó como Gerente de ventas *on line* en Yell Publicidad durante seis años. Además, fue Director Comercial del Grupo Zeta, empresa en la que también ocupó los cargos de Jefe de Equipo Nacional, área revistas y Jefe de Publicidad.

## ENTREVISTADO 9

Nombre	Gonzalo Fernández
Grupo	Grupo Zeta
Cargo	Director de Marketing Digital Estratégico
Formación	Licenciado en Dirección de Empresas Publicitarias
Fecha Entrevista	12/07/2017
Duración	0:48:16
Lugar entrevista	Sede Zeta en Madrid, Calle de Orduña, 3

Gonzalo Fernández Marín es Licenciado en Dirección de empresas publicitarias con especialidad en Marketing, Marketing y Comunicación en Cesma Escuela de Negocios, Máster en Dirección de Comunicación, Marketing y Comunicación empresarial en CESMA y Máster en Técnicas de Marketing Online, Marketing en Kscholl.

En el momento de la entrevista y desde septiembre de 2016 era Director de Marketing Digital Estratégico en Grupo Zeta. Anteriormente fue Head of Marketing en Web Financial Group. Dentro del mundo de los medios ha sido Marketing Manager en elEconomista y Jefe de Marketing *online* & e-Commerce también en elEconomista. También ha sido ejecutivo de Marketing Corporativo en Nozar y Técnico en Estudios de mercado en El Corte Inglés.

Es experto en analítica web, procesos de adquisición y fidelización de audiencias y en procesos de monetización digital eficiente. En el Grupo Zeta centra su trabajo en la optimización de los parámetros de audiencias y en la implementación de estrategias basadas en el *Big Data*, que ayuden al grupo a una mejor monetización digital.

#### ENTREVISTADO 10

Nombre	Irene Ródenas Amorós
Grupo	Prensa Ibérica
Cargo	Responsable de Marketing Online
Formación	Licenciado en Publicidad
Fecha Entrevista	21/07/2017
Duración	0:19:51
Lugar entrevista	Telefónica

Irene Ródenas Amorós se formó en la Universidad de Alicante.

Era, al realizar la entrevista, Responsable de Marketing en Prensa Ibérica Digital.

Ha sido Analista Web en Prensa Ibérica dónde se encargaba de la gestión de la difusión de los medios digitales que forman parte del Grupo Editorial Prensa Ibérica.

Antes, y en esa misma compañía, fue *Traffiquer* siendo responsable del tráfico web y de la gestión de las campañas de publicidad.

Además, ha sido responsable de cuentas de Publiactiva.



## **ENTREVISTADO 11**

Nombre	David Irigoyen Barrio
Grupo	Henneo
Cargo	Director de producto digital
Formación	Licenciado Periodismo
Fecha Entrevista	11/07/2017
Duración	0:41:16
Lugar entrevista	Sede Henneo Madrid, Condesa de Venadito, 1

David Irigoyen Barrio estudió Comunicación Audiovisual en la Universidad de Navarra, es titulado superior, técnico superior en Sonido por la Escuela superior de imagen y sonido CES y cursa actualmente el Grado de Comunicación en la Universidad Internacional de La Rioja.

En el momento de la entrevista ocupaba el cargo Director de Producto Digital en Henneo.

Antes, fue responsable de Product Management en Unidad Editorial, donde se encargó de definir, coordinar la implementación y supervisar las características de los productos digitales del grupo.

Además, fue Manager de operaciones editoriales España e Italia en Yahoo! y Webmaster de la Cadena Cope durante 4 años.

## **ENTREVISTADO 12**

Nombre	Alfonso Villamudria
Grupo	Cope
Cargo	Responsable comercial de publicidad web
Formación	Diplomado en Magisterio
Fecha Entrevista	10/07/2017
Duración	0:19:59
Lugar entrevista	Sede Cope, Calle Alfonso XI, 4, Madrid

Alfonso Villamudria es diplomado en Magisterio, lenguas extranjeras por la Universidad de Burgos.

En el momento de la entrevista era responsable comercial de publicidad web de Grupo Cope. Compañía en la que lleva años trabajando y en la que también ha desempeñado las labores de Traffic Manager / Diseño Web, donde realizaba labores de planificación, gestión, optimización de creatividades y servicios de post-venta en relación directa con los clientes y ha sido también Web Master de Cadena Cope realizando tareas de diseño, maquetación web y programación dentro del departamento de Internet de Grupo Cope (Cope.es, cadena100.es, rockandgol.net, populartv.net).

### ENTREVISTADO 13

Nombre	Ignacio Gómez
Grupo	RTVE
Cargo	Director de análisis y nuevos proyectos
Formación	Licenciado en Administración de Empresas
Fecha Entrevista	28/07/2017
Duración	0:57:12
Lugar entrevista	Madrid

Ignacio Gómez Hernández es licenciado en Administración de Empresas (E-2) en ICADE.

Desde febrero de 2015 era Director de Analítica y nuevos proyectos en Radio Televisión Española, entidad en la que lleva trabajando años y en la que ha desempeñado las labores de: New Media Strategy & Innovation, Director, Multimedia Content Director y Multimedia Content Deputy Director.

Antes fue editor *online*, reportero y portadista en 20 minutos, entre otros puestos no vinculados con los medios de comunicación.

Es experto en audiencias digitales, en digital media, new media y periodismo.

# **CAPÍTULO V.- ESTUDIO DEL GRUPO PRISA: RESULTADOS**



## 5.1.- ORGANIZACIÓN DEPARTAMENTAL DE LA ANALÍTICA WEB

De las distintas áreas que forman el grupo este estudio va a en Prisa Noticias, que es la división que aglutina distintas marcas informativas entre las que podemos destacar: El País, Cinco Días, As, El Huffington Post, Tentaciones, SModa, Babelia, Buena Vida, Icon o MeriStation, además de otras revistas.

En Prisa Noticias se consolida los datos de todas las cabeceras anteriormente citadas: El País, Cinco Días, As, El Huffington Post, Tentaciones, SModa, Babelia, Buena Vida, Icon o MeriStation.

Cuenta con dos departamentos que se ocupan de la analítica: Prisa Noticias Audiencias y *Big Data*.

Audiencias, que históricamente dependía del director de Marketing, pasó a depender, en el año 2017, de la CDO, es decir, de la directora.

El departamento Prisa Noticias Audiencias se encarga de todas las mediciones, aglutinando todas las fuentes de datos con las que cuenta la compañía. En este departamento se consolida la información recibida de las distintas herramientas. De esta forma, aunque algunas cabeceras como El País tienen sus propias analíticas, desde Prisa Noticias se consolida todo en un único dato.

En el departamento de Audiencias se lleva el control de los datos agrupados de las distintas cabeceras de cara a los reportes que se envía a la dirección de la compañía. Manejan, por tanto, datos unificados tanto de lectores como de usuarios únicos, consumo de contenidos etc.

Por su parte, el departamento de *Big Data* se ocupa principalmente del estudio del *customer journey*, es decir, son los encargados de conocer cómo se comporta el usuario, en su navegación por las distintas webs del grupo. Mediante el estudio de los logs, se encargan de sacar un panel para calcular el valor de usuario. De esta forma, miden lo que cuesta conseguir un usuario y como interactúa con ellos. Intentan conocer a cada lector en concreto que llega a alguna de sus webs. Miden desde dónde llega ese lector; ya sea a través de buscadores (SEO), redes sociales, u otras fuentes.

Desde el departamento de *Big Data* se intenta calcular el ARPU (*Average Revenue Per User*, ingresos medios por usuario<sup>10</sup>).

Estos estudios buscan conocer al visitante para intentar cambiar el comportamiento de estos usuarios. Por ejemplo, conseguir que los usuarios que no están registrados acaben registrándose.

En relación con el personal, ambos departamentos cuentan con distintos trabajadores que dependen de ellos.

En Prisa Noticias Audiencias había, en el momento del estudio, cinco personas trabajando y en *Big Data* tres.

Además de esas cinco personas que trabajan en Prisa Noticias Audiencias, algunas de las principales cabeceras tienen a sus propios analistas trabajando en analítica web directamente para ellos. Así, el País, tiene cuatro analistas trabajando exclusivamente para ese medio. As tiene tres. Cinco días tiene un analista. Huffinton Post, también cuenta con un analista.

Las trece personas que trabajan en Prisa en labores de analítica tienen distintos perfiles. Entre ellos hay algunos que cuentan con formación en sociología, en matemáticas, en informática y algunos del ámbito del periodismo y de marketing.

En el departamento de *Big Data* trabajan tres personas. Sus perfiles son más técnicos, siendo dos de ellos matemáticos y otro ingeniero de telecomunicaciones.

Además, en el departamento comercial PBS (Prisa Business Solutions) hay un analista con acceso a Omniture que se encarga de reportar informes específicos para ese departamento.

Por otra parte, también trabajan con alguna agencia que les ayuda en temas puntuales o de implementación de herramientas. También, colaboran con una agencia (en concreto Havas Media) con los que trabajan de forma diaria. Son los encargados de ejecutar la estrategia de compra de

---

<sup>10</sup> El ARPU -acrónimo del termino Average Revenue Per User: ingresos medios por usuario- es el promedio o media de ingresos originado por usuario, obtenidos en un determinado período de tiempo.

espacios publicitarios y remiten informes diarios de cómo se están comportando esas campañas.

## 5.2.- PRINCIPALES HERRAMIENTAS DE ANALÍTICA WEB EN EL GRUPO PRISA

En Prisa se utilizan dos herramientas fundamentales para las labores de analítica web. Por una parte, utilizan como herramienta principal el producto de Adobe Omniture. Este programa es utilizado, sobre todo, para conocer el comportamiento de los usuarios en sus páginas web. Por otra parte, utilizan comScore para la medición de audiencias y para compararse con la competencia.

Además, tienen toda otra serie de herramientas que usan para fines concretos o de manera esporádica, entre ellas destacan:

- .- Google Analytics, que utilizan para la parte de *e-commerce* y para algunos acuerdos con terceros.
- .- Searchmetrics, para controlar el estudio de competidores.
- .- Spike, herramienta con la que monitorizan algunos aspectos de su presencia en redes sociales.
- .- Similar Web, para medir el rendimiento de su sitio en comparación con la competencia.
- .- Visual Revenue y Chartbeat , para controlar en tiempo real sus métricas y el *engagement*<sup>11</sup> por noticia.
- .- Social Mention, para controlar el tema del Karma en las redes.
- .- SEMrush, para temas de posicionamiento en buscadores, SEO.

---

<sup>11</sup> En este trabajo entendemos engagement como el cómputo de las páginas vistas, partido por los navegadores únicos que ha generado un determinado sitio de internet, en un período concreto de tiempo.



.- *Ad Server*. Cuentan con su propia herramienta de la que obtienen también algunas métricas, sobre todo relacionadas con el comportamiento de las campañas publicitarias y que son esenciales para el equipo comercial.

.- Otras herramientas que utilizan de forma más esporádica son Lucky Orange, Kissmetrics, Mixpanel.

Además de los propios departamentos de Analítica y *Big Data*, el acceso a estas herramientas, sobre todo a los dos principales, Omniture y comScore, está limitado a los responsables de departamento. También pueden acceder los analistas propios de cada medio y los responsables del departamento comercial. Habrá que apuntar que, pese a la capacidad de acceso, no se hace mucho uso de estas herramientas, utilizando únicamente los datos que llegan a través de los informes

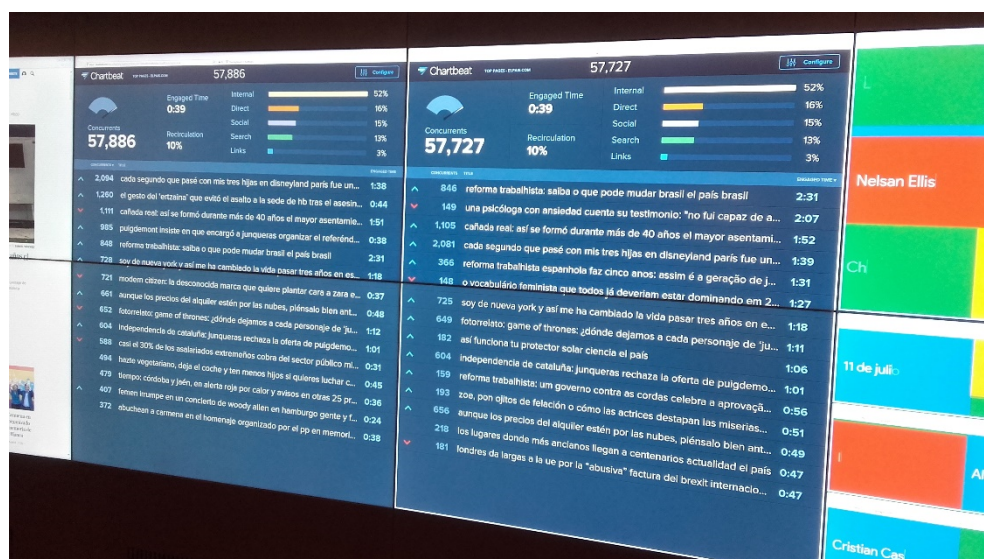
Cabe destacar el caso de Chartbeat, herramienta de monitorización en tiempo real que está presente en la redacción de forma constante por medio de pantallas, que muestran los datos más relevantes a nivel general y para cada sección.

### **Ilustración 8: Pantalla con los datos de Chartbeat en la redacción de Prisa noticias.**



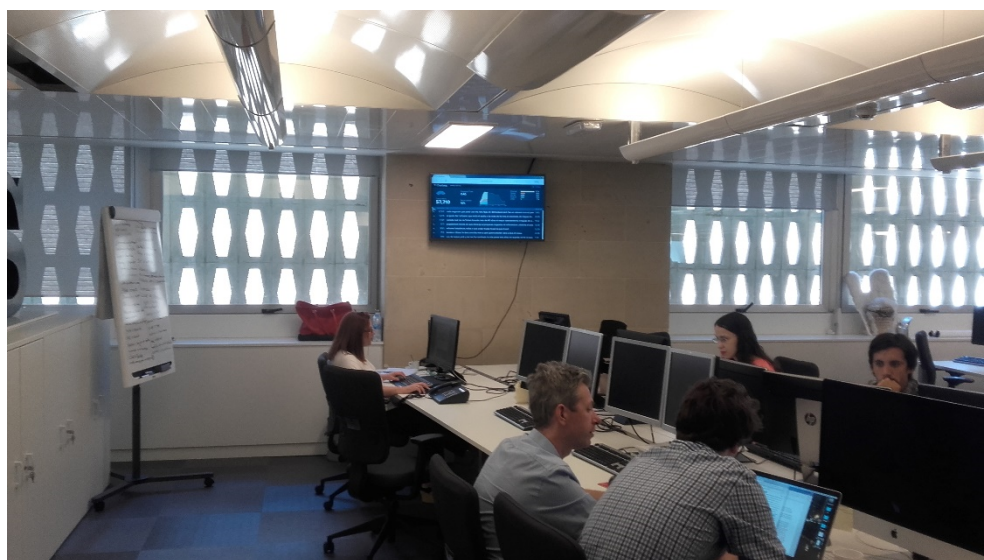
**Fuente: Elaboración propia**

**Ilustración 9: Detalle de la pantalla con los datos de Chartbeat en la redacción de Prisa Noticias.**



Fuente: Elaboración propia

**Ilustración 10: Pantalla con los datos de Chartbeat en una de las secciones de la redacción de Prisa Noticias.**



Fuente: Elaboración propia

**Ilustración 11: Detalle de la pantalla con los datos de Chartbeat en una de las secciones de la redacción de Prisa Noticias.**



**Fuente: Elaboración propia**

### **5.3.- ELABORACIÓN DE INFORMES DE ANALÍTICA WEB**

En el grupo Prisa se realizan distintos informes con distintas periodicidades, métricas y destinatarios que procedemos a detallar.

A nivel general se realizan tres macro informes mensuales, un informe diario y diversos estudios ad-hoc, así como un comité de audiencias diario.

#### **.- Informes mensuales:**

Se realizan dos grandes informes mensuales que surgen tras la publicación de resultados de comScore. Se realizan, a final de cada mes (en torno al día 20), dos informes diferenciados; uno con información y métricas relativas a España y otro a nivel mundial. Ambos informes son remitidos a todos los responsables y directores de área del Grupo.

### Ilustración 12: Primera página del informe mensual con datos de comScore de Prisa Noticias.

ComScore Mundial – Octubre 2016			
Monthly Unique Users (000)	oct-16	sep-16	oct-15
ELPAIS.COM	12.715	9,4%	-9,6%
S Moda	678	-0,3%	-20,6%
ICON	661	-10,9%	-14,8%
Buena Vida	510	2,6%	-36,8%
Motor	255	-10,7%	N/A
Tentaciones	379	7,9%	N/A
AS.COM	5.796	1,5%	-7,4%
CINCODIAS.COM	1.502	2,8%	-14,3%
MERISTATION.COM	1.383	11,7%	-37,6%
HUFFINGTONPOST.ES	1.805	5,3%	-22,6%
Audiencia deduplicada PRISA NOTICIAS	19.206	6,9%	-8,9%

Este informe de audiencias incluye datos de ComScore Mundial y que sólo incluyen la audiencia de PC.

Recordad que este tipo de acceso presenta una tendencia de consumo general en el mercado negativa.

Por favor, tomad estos datos en cuenta sólo para el análisis comparativa de tendencia en PC respecto a la competencia y no como una demostración del desempeño total de nuestras audiencias.

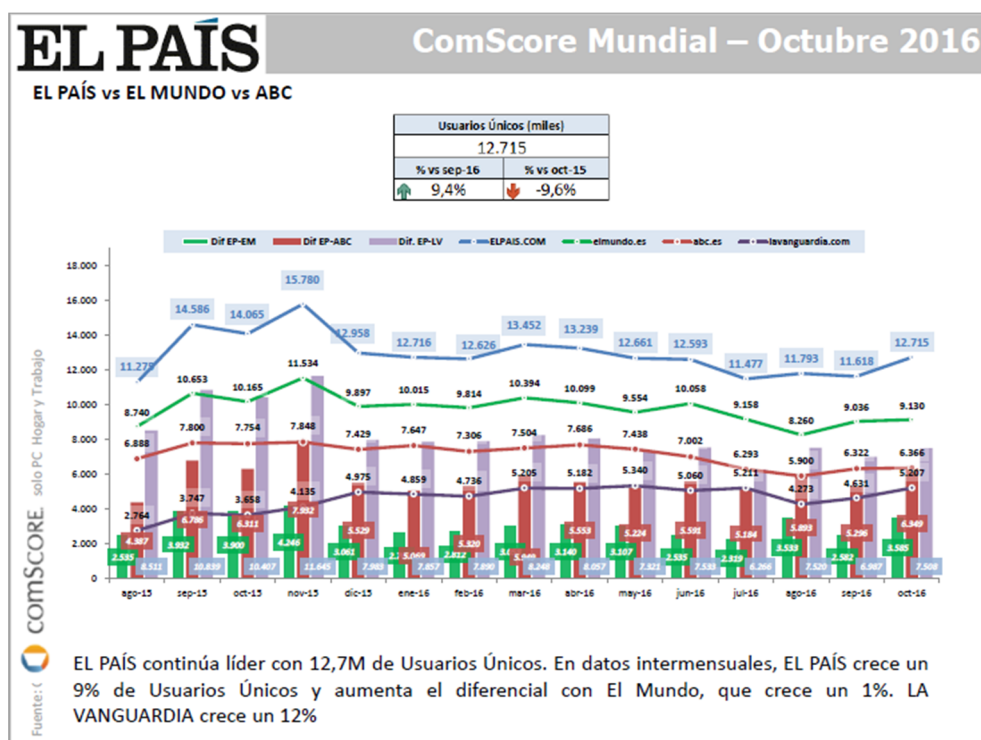
Nota: PRISA Noticias no incluye cesiones de tráfico de acuerdos (Dalealplay, Euribor y Guía del Ocio)

Fuente: Prisa

En estos informes se analiza la evolución de cada una de las unidades de negocio con respecto al mes anterior y al mismo mes del año pasado. Además, se compara cada cabecera con sus principales competidores. Así, por ejemplo, El País se compara con El Mundo y con La Vanguardia, AS con Marca, o Huffinton Post con El Diario. Buenavida con Vitónica, Smoda con Vogue, etc... Este es uno de los principales informes y será el que determine la estrategia de los otros informes.



### Ilustración 13: Ejemplo de informe comparado con competencia del informe con datos comScore de Prisa



Fuente: Prisa

También, todos los primeros de mes se envía el informe consolidado de Prisa Noticias. Es decir, cada unidad de negocio remite un informe en el que se indica cómo ha evolucionado el mes anterior en cada una de las cabeceras. Esos informes están segmentados por país y recoge la variación de ese mes en número de lectores, cuántos vienen de web, cuántos de PC, cuánto es el total móvil, páginas vistas, porcentaje de esas páginas que son de la *home*, inicio de vídeo y el dato comScore. Este informe se repite por cada cabecera y posteriormente Prisa Noticias Audiencias consolida todos los datos y lo remite a la dirección.

### Ilustración 14: Ejemplo de informe consolidado mensual de una de las cabeceras de Prisa.

A	E	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N	O	P	Q	R	S	T	U
INDICADORES DIGITALES																				
		REAL 2017																		
PRENSA RESTO		ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGOS	SEPT	OCT	NOV	DIC	TOTALJAVG						
Tráfico Censal (Omniure)																				
Navegadores Únicos (Web & Apps)		378.017	418.635	393.879	384.293	412.928	376.365	0	0	0	0	0	0	196.276						
Web		150.330	184.952	154.679	144.412	160.905	141.327	0	0	0	0	0	0	73.395						
Desde PC		227.628	252.726	238.560	235.948	252.957	235.900	0	0	0	0	0	0	120.183						
Desde dispositivos móviles		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0						
Apps		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0						
Total Móvil		227.628	252.726	238.560	235.948	252.957	235.900	0	0	0	0	0	0	120.183						
Páginas Vistas (Web & Apps)		3.039.864	3.313.174	2.284.856	2.423.929	3.182.872	2.238.282	0	0	0	0	0	0	1.372.758						
Web		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0						
Desde PC		1.196.134	1.285.396	861.274	890.687	1.040.731	1.577.280	0	0	0	0	0	0	563.238						
Desde dispositivos móviles		1.843.730	2.027.778	1.422.782	1.575.862	2.143.141	2.452.965	0	0	0	0	0	0	371.255						
Apps		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0						
Total Móvil		1.843.730	2.027.778	1.422.782	1.575.862	2.143.141	2.452.965	0	0	0	0	0	0	371.255						
Home		335.839	336.720	201.560	193.088	208.195	198.888	0	0	0	0	0	0	122.781						
Resto		42.178	73.915	191.519	191.205	204.813	178.197	0	0	0	0	0	0	73.486						
Inicios de Vídeo (Web & Apps)		2.204.733	2.169.274	2.484.744	2.455.281	2.627.859	195.932	0	0	0	0	0	0	961.412						
Web		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0						
Desde PC		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0						
Desde dispositivos móviles		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0						
Apps		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0						
Total Móvil		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0						
Audiencia Comscore (PC)																				
Usuarios Únicos																				
PC														8.231.001						
											</									

Fuente: Elaboración propia

Nos encontramos por tanto ante tres macro informes: los dos de comScore y este último de datos consolidados.

#### .- Informes diarios:

Además de los informes mensuales, envía un informe diario, que está configurado de forma automática a través de Omniure. Recoge qué noticias han funcionado mejor el día anterior, los ratios de visitas, se compara con un objetivo previamente marcado y con el objetivo del mes. Este informe se reenvía a los directores de cada área y a la cúpula operativa.

### Ilustración 15: Ejemplo de informe consolidado mensual de una de las cabeceras de Prisa.

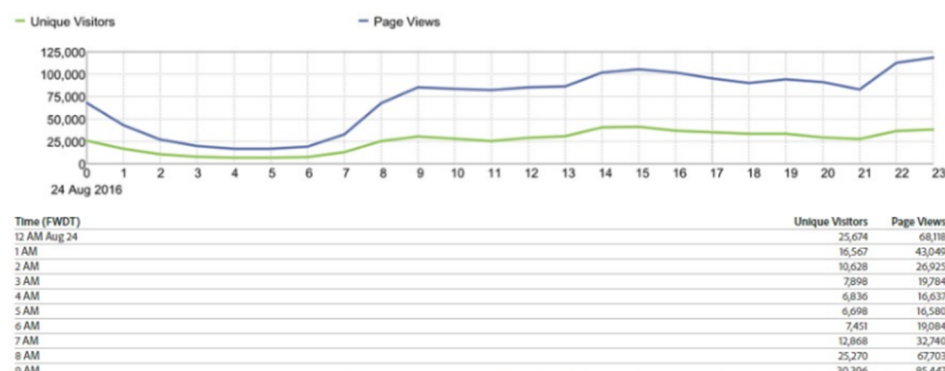
Buenos días,

Os envío el informe de la audiencia de The Huffington Post España. Relativo al día de ayer y sus acumulados.

Nota: La información que se facilita tiene como fuente Omniture y sin dato de la App.

AYER. Día 24 de Agosto 2016		Comparativa mismo Día Año anterior	
Navegadores Únicos	504.378	Navegadores Únicos	13%
Páginas Vistas	1.727.537	Páginas Vistas	-4%

Evolución de Navegadores Únicos y Páginas vistas por Hora del día.



Fuente: Elaboración propia

Además, todas las mañanas se reúne un comité de audiencias en el que se tratan estos datos. Se estudia entre otros temas, que sección ha funcionado mejor (Economía, España, Deporte, etc.)

A este comité asiste el CEO, el director del periódico, los directores de redacción y los directores de cada área, así como alguien del departamento de Audiencias.

#### .- Estudios *Ad-hoc*:

Asimismo, hacen algunos estudios por petición, sobre todo, en lo referente a redes sociales. En estos informes pueden analizar qué tipo de contenidos funcionan mejor respecto a las franjas horarias de publicación. En función del resultado construyen un calendario que se envía al equipo de redes sociales y en el que se marcan horarios y temáticas para mover los contenidos, sobre todo en Facebook. Incluye consejos como: “El lunes a las 9 de la mañana tienes que escribir un tema de sociedad porque es lo que más se consume”.

El departamento de Analítica también puede recibir peticiones de informes específicos por secciones como, por ejemplo, el reporte horario de un día determinado o una sección en concreto de alguna de sus cabeceras. También informes sobre cuales han sido las temáticas que más

se han consumido en un determinado intervalo de tiempo, como por ejemplo un mes.

Otro de los informes *ad-hoc* que se realizan con más regularidad es el de *Ads*, en el que se muestra como están funcionando determinadas campañas de captación de tráfico hacia sus *sites*. Este informe recoge cómo se están comportando sus acciones de marketing encaminadas a la compra de contenidos en redes sociales y a las acciones de compra de espacios publicitarios en buscadores (SEM).

De forma mucho menos frecuente se realizan estudios tipo test A/B<sup>12</sup> y multivariantes<sup>13</sup>.

Por su parte, el departamento comercial PBS (Prisa Bussines Solutions) está fuera tanto del envío de informes como del comité de audiencias diario. No obstante, al final de mes, a través del departamento de control de gestión tiene acceso a los datos. PBS (Prisa Bussines Solutions) cuenta con una persona que tiene acceso a Omniture y que se encarga de hacer sus propios reportes con sus métricas.

Aunque la herramienta estándar para los reportes es Excel, actualmente están empezando las primeras pruebas, sobre todo el departamento de *Big Data*, con Stratio para elaborar paneles de monitorización.

---

<sup>12</sup> Test A/B: Es un tipo experimento utilizado en analítica digital, en que se presenta a las visitas de manera aleatoria dos versiones de una misma página, para determinar cuál responde mejor a los objetivos marcados.

<sup>13</sup> Test multi variable: Es un tipo experimento utilizado en analítica digital, en que se presenta a las visitas de manera aleatoria varias versiones de una misma página, para determinar cuál responde mejor a los objetivos marcados.



## 5.4.- PRINCIPALES INDICADORES DE RENDIMIENTO O KPIs

A continuación, se detalla un resumen de los principales KPIs, según los distintos departamentos del grupo.

### **Dirección:**

- Ingresos de publicidad.
- Coste de compra de audiencia y publicidad.
- Usuarios Únicos. Estudian tanto el total de usuarios únicos como los usuarios únicos de cookie nueva.
- Principales Fuentes de tráfico.
- Frecuencia: Entendida como páginas vistas por visita.
- Intensidad: Entendida como páginas vistas por usuario único.
- Páginas vistas.
- Tráfico de home sobre el total.
- Tráfico por dispositivo: Centrándose en móvil y Pc, quedando fuera *tablet* ya que no llega al 5%.
- Tráfico proveniente de las diversas aplicaciones móviles.

### **Redacción:**

- Consumo por contenido: Cuánto tráfico ha generado cada noticia.
- Tiempo en página.
- Posicionamiento de la noticia en Google: ya que están en proceso de formar a la redacción sobre el posicionamiento SEO.
- Impresiones de la noticia en Google.
- Inicios de vídeo.

### **Comercial:**

- Usuarios únicos.
- Páginas vistas totales.
- Inicios de vídeo.
- Frecuencia: Entendida como las páginas vistas por usuario
- Impresiones que ha servido el *Ad Server*.
- Número de clics en los espacios publicitarios.
- CTR: Ratio de clics sobre las impresiones de formatos publicitarios.

## 5.5.- MONITORIZACIÓN DE LOS CONTENIDOS AUDIOVISUALES

Recientemente, han realizado un trabajo de integración para la elaboración de informes de contenidos audiovisuales. Han conseguido a través de Omniture integrar sus principales canales: Youtube, DalyMotions y Smartycontent.

No realizan un informe exclusivo de contenidos audiovisuales, sino que los datos de este tipo de contenidos se integran en los informes de los que ya hemos hablado, dándole especial relevancia al dato de inicios de vídeo.

Por el contrario, sí que han realizado algunos estudios *ad hoc* para analizar el comportamiento del vídeo en sus diferentes cabeceras.

Los informes de vídeo también se realizan desde el departamento de Audiencias. No hay un informe fijado de estos contenidos, sino que se integra de los distintos informes. En alguna ocasión sí que hacen estudios *ad hoc* del contenido vídeo.

## 5.6.- MONITORIZACIÓN DE LAS REDES SOCIALES

Aunque existe un departamento de redes sociales, dentro del departamento de Audiencias hay una persona experta en estas plataformas.

Hacen un seguimiento constante de las redes sociales, sobre todo de cara a la redacción de las distintas caberas. Se tienen en cuenta sobre todo las métricas de *Engagement*, sentimiento, etc.

Además, cuentan con sondas de escucha en redes sociales. Funcionan a través de *querys* hechas *ad hoc*. Monitorizan, en colaboración con el Instituto del Conocimiento, qué perfiles de usuarios, en función por ejemplo de su franja de edad, interactúan con qué tipo de contenidos. Analizan cómo sus seguidores y no seguidores interactúan con ellos a través de las redes sociales.

Realizan un informe diario con los contenidos que mejor han funcionado en las redes y qué publicaciones están metiendo más tráfico a sus sitios.

También aprovechan las redes sociales para estudiar a sus competidores, fijándose en qué publican y con qué frecuencia, qué les está funcionando mejor etc.

Las métricas más utilizadas para el seguimiento de redes son: *Engagement*, seguidores y fans (aunque cada vez se mira menos esta última métrica y se centran más en el alcance). Se centran más en los usuarios únicos que vienen de cada red social.

Las redes sociales que se estudian son Facebook, Twitter, Pinterest e Instagram, donde Facebook tiene un papel fundamental ya que se lleva un 98% del tráfico. Youtube considerado como una red social también es monitorizada, aunque sus datos van más hacia las métricas de vídeo.

Los informes de redes sociales se envían a la CDO (Responsable de Digital), la responsable de redes sociales y son analizados en el departamento de Analítica para poder dar indicaciones a los diferentes gestores de las plataformas sociales y puedan tener información relevante para la optimización de su trabajo.

## **5.7.- SEGUIMIENTO DE LA COMPETENCIA**

En Grupo Prisa hacen un seguimiento mensual de su competencia observando la evolución de audiencias. Para ello se basan fundamentalmente en los datos que arroja comScore. Ese estudio se sintetiza en dos de sus principales informes, uno con los datos de España y otro a nivel mundial.

Además, efectúan un seguimiento de las cabeceras competidoras mediante herramientas de escucha social como Mention.

En dichos informes de competencia la métrica esencial es la de usuarios únicos, referente a la hora de la planificación publicitaria.

Cada cabecera se compara en términos de usuarios únicos con sus principales competidores. Dependiendo de la cabecera el número de competidores analizados varía desde los dos a los diez.

Se recoge el dato total de cada medio en el mes. Ese dato se compara con el del mes anterior y se saca el porcentaje y el valor absoluto de crecimiento o decrecimiento. Se hace también un seguimiento de los últimos 12 meses.

## 5.8.- OPINIÓN DEL ESTADO Y EL FUTURO DE LA ANALÍTICA WEB PARA EL GRUPO PRISA

A continuación, se detalla un extracto de las respuestas más relevantes a las preguntas genéricas sobre la situación actual de la analítica web y cuál es el futuro de esta disciplina en los medios de comunicación:

“Es importante la Analítica para los medios para poder marcar las líneas de sobre lo que los redactores puedan escribir.”

“Es importante de cara a la comercialización. Los periódicos en papel van para abajo y se necesita sacar dinero del digital.”

“Hay modelos de pago por contenido, pero salvo que todos hagan lo mismo no se puede hacer.”

“Hay que hacer un modelo mixto, en dónde el valor de *data* es fundamental. A través de la información nosotros podemos conocer a la audiencia, sus hábitos, qué le interesa, podemos redirigir la información o la portada a cada usuario. La idea es que cada usuario pudiera tener su periódico customizado, con los contenidos que a él le interesan.”

“A través de la información de la analítica seamos capaces de aprender de cada usuario para darle lo que quiere consumir. Comprender al usuario para darle el mejor producto posible para él.”

“A nivel de venta de publicidad, el conocer al usuario, además de aumentar el inventario mejora el precio.”

“Es más fácil vender publicidad cuando vendes por segmentos, porque conoces mejor a tus usuarios.”

“A nivel publicitario también nos sirve para ver cómo se comportan los usuarios ante los formatos publicitarios. ¿Estamos siendo muy intrusivos con ese interstitial? ¿Hasta dónde podemos llegar?”

“Estamos en el momento en que la analítica va a tirar hacia el *Big Data*. Grandes volúmenes de datos y todo customizado. Conocer al usuario y darle lo que quiere. Y esto es complicado. Porque monetizar esto es muy complicado.”

“En los medios de comunicación el dato es importante, pero hay que compaginar con la línea editorial. Aquí hay una lucha.”

“Ver lo que me cuesta atraer un nuevo lector para luego intentar monetizarlo de alguna manera. Ya sea vendiendo productos o vendiendo

suscripciones digitales o vendiendo impresiones publicitarias, que es lo que ahora mismo da de comer.”

“Mucha competencia. Los nativos digitales lo están haciendo muy bien. Periodismo ciudadano, etc. Tienen costes más bajos por no tener herencias. Son ágiles dando pasos, más que los grandes grupos. No tienen el coste de pagar un edificio con rotativas.”

**CAPÍTULO VI.- ESTUDIO DEL  
GRUPO MEDIASET ESPAÑA:  
RESULTADOS**



## 6.1.- ORGANIZACIÓN DEPARTAMENTAL DE LA ANALÍTICA WEB

Dentro de Mediaset España cuentan con distintos departamentos que se ocupan de la medición de audiencias digitales.

Por una parte, está el departamento de Audiencias de Marketing de Contenidos, que es quién se encarga de analizar la audiencia digital y también la de la televisión, en Mediaset esto está integrado. Este departamento estudia, sobre todo, la parte de contenidos. Se incardina dentro del departamento de Multiplataforma que engloba todas las webs y aplicaciones digitales del grupo. El departamento de Multiplataforma depende del Director General de Contenidos, que depende a su vez del Consejero Delegado de Mediaset España.

Trabajan para distintas webs, entre ellas: La web de Telecinco, Cuatro, Divinity, Eltiempohoy, Mitele, Radioset, etc...

Además, Publiespaña, que es la filial de publicidad de Mediaset, tiene su propio departamento de Audiencias. En este departamento hacen sus propios análisis y sus previsiones para luego poder hacer sus estimaciones de ingresos publicitarios.

Por último, desde 2015, también cuentan con un departamento de Analítica Avanzada. Este departamento trabaja en temas de *Big Data*, ya no está tan ligados a contenido sino a otro tipo de proyectos que están iniciándose y aún no se han puesto en el mercado. Trabajan sobre todo con los usuarios para realizar análisis vinculados a la segmentación publicitaria. Este departamento está también englobado dentro de Publiespaña.

En el departamento de Audiencias de Marketing de Contenido están trabajando exclusivamente en la parte digital tres personas. Sus perfiles son básicamente analistas, aunque su formación es diversa, hay estadísticos especializados en análisis de audiencias y de otras formaciones que han acabado trabajando como analistas.

Además, cuentan con el apoyo de alguna compañía externa, tanto para comScore como para Omniture. Esta agencia les ayuda sobre todo cuando hacen un rediseño o lanzan una nueva web. Su apoyo es sobre todo en la parte más técnica. Aunque casi todo es asumido a nivel interno, sí que piden soporte para algunas cuestiones concretas.



## 6.2.- PRINCIPALES HERRAMIENTAS DE ANALÍTICA WEB

En Mediaset España utilizan de manera esencial Adobe Analytics (antiguo Omniture). Esta es la principal herramienta *site centric*, con la que trabajan a nivel interno.

Además, utilizan comScore como herramienta *user centric*, para poder validar los datos con el mercado.

Desde hace menos de un año, la redacción también utiliza Chartbeat, para poder tener datos en tiempo real y poder trabajar, actuar y reaccionar a lo que está ocurriendo en tiempo real.

Aunque estas son las principales herramientas de analítica que utilizan, además cuentan con un tag que es el que está vinculado al *data lake* para la parte de *Big Data*. Se encarga de consolidar datos para luego poder trabajar en la segmentación de usuarios de cara a futuras ventas publicitarias.

También, obtienen información y datos de su herramienta de gestión de espacios publicitarios. Utilizan como *ad sever* DFP<sup>14</sup> (la herramienta de Google). Es sobre todo el departamento de Audiencias de Publiespaña el que obtiene más datos del *Ad Server*.

Dada la importancia del contenido audiovisual para este grupo, también extraen muchos datos de su *Ad Server* de vídeo. En el momento de esta investigación utilizaban Videoplaza, pero se encontraban en pleno proceso de cambio hacia DFP también en la parte audiovisual. La métrica principal es la de inicios de vídeos.

Tienen otras herramientas para el seguimiento de aspectos más concretos. Por ejemplo, utilizan *App Annie* para hacer saber el número de descargas de sus distintas aplicaciones para dispositivos móviles.

El acceso a las herramientas hasta el año 2016 era bastante restringido, sólo para directores, coordinadores de área, etc. En el año 2017

---

<sup>14</sup> DoubleClick for Publishers (DFP) es el *Ad Server* propiedad de Google y uno de los más usados a nivel mundial. Es una completa plataforma de publicación de anuncios alojada que sirve para sitios web, aplicaciones móviles e incluso juegos.

se encontraban en proceso de apertura de los datos de audiencia para que todos los redactores tengan acceso a ellos. De esta forma, buscan crear una cultura del dato que no sea solamente de unos pocos, para que todo los involucrados puedan mejorar. Este proceso se estaba viendo ralentizado por varios motivos:

En primer lugar, Adobe Omniture no es una herramienta sencilla de usar. Por ello, a la hora de promover su uso dentro de la redacción se encontraron con dificultades.

Para poder paliar este problema tomaron la decisión de introducir Chartbeat como herramienta de uso para la redacción de una manera más extensiva. Han introducido unas pantallas dentro de la redacción en las que de forma permanente se muestran datos de Chartbeat, sobre todo con métricas de contenidos más vistos en ese momento, de fuentes de acceso, etc.

En segundo lugar, se ha intentado formar al personal en el uso de Adobe Analytics Omniture, sobre todo los que tenían más interés en medir y en conocer el mundo de la analítica digital. Estaban satisfechos con los resultados que les estaba dando esta formación. A pesar de que Adobe Omniture es una herramienta compleja, varias personas ya funcionaban con ella y esto se estaba extendiendo poco a poco, creando a esa cultura del dato.

También tienen acceso a los datos todos los que trabajan en los distintos departamentos de analítica anteriormente descritos, así como la parte directiva. En esta capa directiva, se encontraron con un problema similar al de redacción: la dificultad de entender y manejar la herramienta. Se solicitan informes, ya sea al departamento de Audiencias de Marketing de Contenidos, ya sea al de Audiencias Publiespaña, ya que hay pocas personas en este nivel que entren en la herramienta y busquen ellos mismos los datos. Pese a tener acceso, hay una dificultad de desenvolverse bien. Esta complejidad que tiene Adobe Analytics Omniture hace que cada cierto tiempo surja el debate del cambio a Google Analytics.

El departamento de SEO también tiene acceso a las herramientas y a los datos.

### **6.3.- ELABORACIÓN DE INFORMES DE ANALÍTICA WEB**

Dentro de Mediaset España cuentan con informes diarios realizados por los dos departamentos de Audiencias; el de Contenidos y el de Publiespaña. Cada uno lo hace de cara a sus usuarios, por una parte, la gente que hace los contenidos y por otra, el personal comercial.

Realizan incluso un informe cada dos horas con datos de Omniture, que se envía a toda la redacción. Este informe recoge las URL que mejor están funcionando. Es una especie de tiempo real para ver cómo están funcionando los contenidos. A pesar de haber introducido Chartbeat, siguen enviando este informe que son de Adobe y están automatizados. Están enfocados en audiencias e incluyen a todas las webs y aplicaciones.

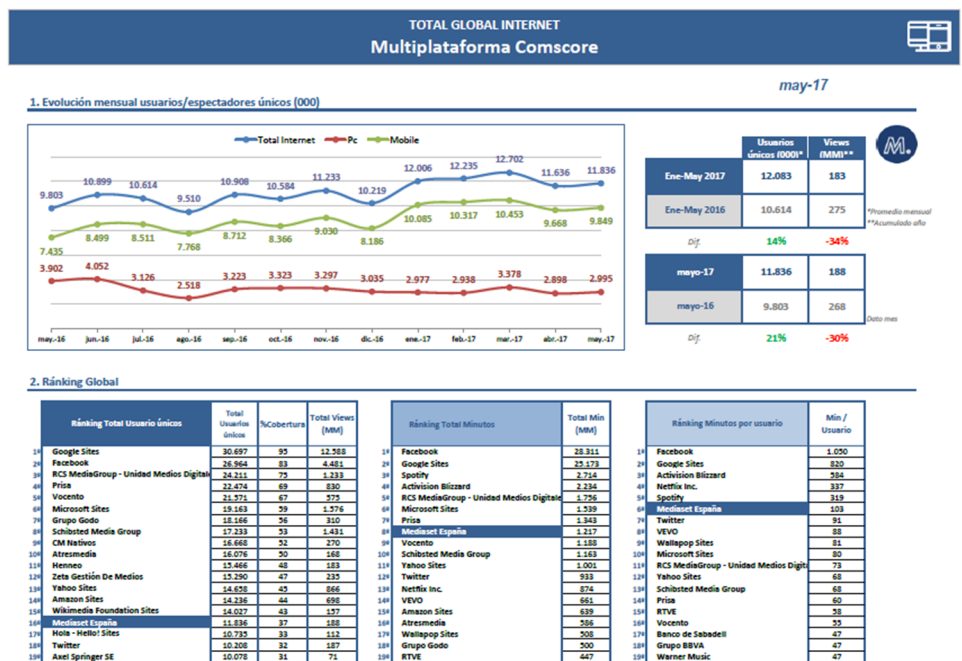
Cuentan también con algunos informes semanales, por ejemplo, para controlar el número de aplicaciones instaladas, obteniendo el dato consolidado de descarga de aplicaciones.

También con periodicidad semanal, tienen un informe que se centra en el análisis de contenido. Estudian la audiencia por programas, por secciones, etc.

De forma mensual realizan también varios informes:

Por una parte, el informe de Adobe Analytics Omniture que aporta todo el tráfico, con una relevancia especial al vídeo y ya con datos consolidados de todo el mes. Y por otra, se hace un resumen de lo más relevante de ese mes, cuando aparecen los datos de comScore.

### Ilustración 16: Captura de pantalla de la primera página del informe mensual de comScore de mayo 2017.



Fuente: Mediaset

Todos estos informes se generan de forma automática.

Existe, además, un análisis diario que es más elaborado. Aquí los analistas del departamento hacen un resumen redactado en el que se destacan los puntos que ellos consideran más importantes.

### Ilustración 17: Ejemplo de análisis redactado de informe diario.

Buenos días,  
Mediaset cierra el día con 1.745.000 navegadores únicos, lo que supone una disminución del -8,4% respecto a la semana pasada. El tráfico desciende en todos los canales del grupo excepto en Divinity (+44,1%) y en Mtmad (+27,4%).  
Telecinco disminuye su tráfico un -9,3% hasta 1.070.000 n.u. Los principales programas del grupo acompañan esta caída del tráfico excepto Sálvame (+34,4%), Gran Hermano (+848,2%) y El Programa del Verano (+55,4%).  
Sálvame termina el día con 206.000 navegadores únicos (+34,4%) y 73.000 inicios de vídeo (+74,2%), siendo el programa con más tráfico del día en Mediaset. Las declaraciones de la colaboradora Mila Ximénez sobre el mal momento por el que está pasando el ex concursante de Gran Hermano Suso Álvarez es el contenido con más tráfico del día con 114.000 n.u. y acumula 14.000 inicios de vídeo.  
Gran Hermano incrementa su tráfico un 848,2% alcanzando 194.000 n.u. Este gran incremento del tráfico viene de la noticia de los 17 años de la final de Gran Hermano 1 y el cambio de sus concursantes (99.000 n.u.) y por la foto en las redes sociales de la ganadora de GH16 Sofía Suescun desnuda y en pleno campo (91.000 n.u.).

Fuente: Mediaset

Desde comienzos de 2017 han ido ampliando el número de receptores de estos informes. Previamente, estos informes, en la parte de contenidos,

se enviaban a los directores y a los coordinadores de área, pero han ido cambiando esta filosofía.

En la parte alta de la compañía, estos informes llegan hasta el consejero delegado, Paolo Vasile, que recibe dicho documento de manera diaria. Del mismo modo que recibe los informes de audiencia de la televisión está empezando a recibir los digitales. Para cargos inferiores, ya es labor de cada coordinador de área decidir si lo comparte con su equipo y con quién.

La parte de Publiespaña se comparte principalmente con los responsables de cada área.

También se realizan informes a demanda de distintos departamentos de la compañía, asumiendo siempre el trabajo que se puede con el tiempo del que dispone. Así, por ejemplo, se puede hacer un informe concreto sobre el impacto que ha tenido un corte en la emisión de los directos, y cómo ha afectado eso a su audiencia global. Este tipo de informes es bastante recurrente.

No han trabajado mucho en test A/B pero están empezando a plantearse. Tampoco disponen de ninguna herramienta tipo *Optimizely* para la realización de este tipo de informes.

El formato de los informes es variado. Los informes que se envían automáticamente llegan a sus destinatarios en PDF. En primer lugar, el analista los ha elaborado y configurado y Omniture se encarga de generar el PDF y hacer el envío.

En los informes *ad hoc* el analista suele trabajar en Excel y dependiendo de quién sea el destinatario se puede enviar directamente en Excel o pasarlo a un Power Point para maquetarlo un poco más.

Los informes automáticos no tienen nada de interpretación, más allá de la selección de las métricas. Estos informes buscan facilitar al usuario que lo recibe no tener que buscar él mismo los datos y por tanto optimizar el tiempo.

Los informes *ad hoc* sí tienen más interpretación y análisis cualificado de los datos. El informe de titulares, que es diario, es totalmente redactado.

## Ilustración 18: Ejemplo de informe enviado por correo electrónico. Datos comScore mayo 2017 titulares.

Asunto: Informe mensual web Comscore - Mayo 2017

Buenos días

Adjunto el informe mensual web sobre los últimos datos publicados por Comscore para el mes de Mayo 2017. Os avanzo los principales titulares:

### 1. Datos de Comscore Multiplataforma Mayo 2017

Mediaset España crece en mayo hasta superar los 11,8 millones de usuarios únicos, un +2% respecto abr'17 y un +21% si lo comparamos con mayo del año pasado.

- De este modo mantiene su posición (16ª) en el ranking total respecto al mes anterior y mejora un puesto vs. may'16.
- En esta subida, destaca Cuatro que anota su 2º mejor dato del año con más de 4,2 millones de Uu y Divinity que alcanza su 2º récord histórico con más de 1,8 millones de usuarios únicos.
- Mediaset es el medio de comunicación en el que los usuarios pasan más tiempo al mes con 1h43min.
- Con más de 10 millones de usuarios Mobile acumulados incrementa su cobertura un 22% en lo que llevamos de año.

### 2. Datos de Comscore Video Mayo 2017 (sólo PC)

- Con más de 300 millones de minutos al mes Mediaset es el medio de comunicación más visto en mayo y el 3º grupo más consumido por espectador con una media de 50 vídeos al mes, solo por detrás de Google y Facebook.
- Asimismo es la televisión más vista con un total de 87 millones de vídeos vistos (+18% vs. Atresmedia) y el 3º grupo en el ranking total de VMX, sólo por detrás de Google y Facebook.

### 3. Datos Adobe Analytics Mayo 2017 (dato censal)

Mediaset España registra un total de 26,2 millones de navegadores únicos, un 3% más que en mayo del año pasado. Esta mejora está asociada a un crecimiento por dispositivos Móviles (+25%) coincidiendo un mes después del lanzamiento responsive de las principales cabeceras.

Fuente: Mediaset

## 6.4.- PRINCIPALES INDICADORES DE RENDIMIENTO O KPIs

A continuación, se detalla un resumen de los principales KPIs, según los distintos departamentos del grupo. Aunque ellos consideran que son bastante comunes para los distintos departamentos.

### Dirección:

- Navegadores o usuarios únicos.
- Inicio de vídeo. Para ellos y dado el carácter multimedia del grupo es un indicador fundamental. Hay que tener en cuenta que la mayor parte de sus ingresos vienen de los vídeos.

Estos dos sería los fundamentales, pero también les interesa:

- Tiempo de permanencia.
- Vídeos por usuario.
- Páginas vistas: Es algo que ya no estudian tanto ni dirección ni redacción.

### **Redacción:**

- Usuarios únicos.
- Usuarios concurrentes. Lo siguen a través de Chartbeat e indica, en tiempo real, el número de usuarios que están activos en ese mismo momento.
- Contenidos más visitados.
- Tiempo de permanencia.
- Inicios de vídeo.

### **Comercial:**

- Usuarios únicos.
- Inicios de vídeo.
- Impresiones de *display*.
- Impresiones de vídeo.
- Ocupación del inventario.
- CTR.
- CPM.
- Páginas vistas, ya que están muy vinculadas a las impresiones.
- Viewability: Este KPI está cobrando cada vez más fuerza y es una en las que más les están insistiendo al equipo de Analítica. Esto se debe a que cada vez más, los anunciantes están pidiendo este dato. Este indicador va más allá de la impresión y del CTR (es decir, cuántas veces se ha mostrado ese anuncio y cuantas veces se ha pinchado sobre él), que son las métricas básicas y tradicionales en la publicidad *display*, la *viewability* lo que indica es si el usuario lo ha llegado a ver o si lo ha llegado a ver los suficientes segundos como para considerar esa impresión de calidad. Se está midiendo mucho y eso impacta en su trabajo. A raíz de estos datos se pide cambiar la posición de determinados espacios publicitarios para que se vean más.

Es en la parte comercial dónde se hace un seguimiento de un mayor número de KPIs ya que, aparte de las comunes, para ver la salud del negocio (inicios de vídeo, usuarios únicos, páginas vistas, etc..), siguen otros indicadores más vinculados al negocio.

## 6.5.- MONITORIZACIÓN DE LOS CONTENIDOS AUDIOVISUALES

El vídeo lo miden a través de la herramienta de Adobe Analytics Omniture. Están satisfechos con el funcionamiento de esta herramienta. Además de Adobe obtienen datos del *Ad Server* de vídeo.

En la parte de Omniture integran los informes de vídeo en los informes automáticos de navegación. En el mismo informe aparecen los contenidos que tienen más usuarios únicos y también los que tienen más vídeos vistos. Como es tan importante el vídeo el dato lo consolidan.

Existen ciertos KPIs de vídeo, como por ejemplo el porcentaje de usuarios que llegan hasta el final, hasta la mitad, etc., que están medidos tanto en Omniture como en el *Ad Server*, pero a los que ahora mismo no prestaban demasiada atención. En el momento de la investigación se centran sobre todo en inicio de vídeo.

Los informes de contenido audiovisual están muy integrados en todos los informes vistos anteriormente. Incluso en el informe diario de titulares, que es más cualificado, también se habla de vídeo. Sí distinguen, por ejemplo, entre vídeos más vistos y noticias más leídas pero ambos datos están en el mismo informe. No existen por tanto informes específicos de vídeo.

## 6.6.- MONITORIZACIÓN DE LAS REDES SOCIALES

Mediaset España, cuenta con un equipo de Redes bastante consolidado.

Se centran sobre todo en Facebook, que es para ellos la red social de mayor importancia. Twitter, como fuente de tráfico, les arrojaba datos mucho más modestos.

Por una parte, las redes sociales, como fuente de tráfico se miden sobre todo a través de Omniture y Chartbeat para el tiempo real. Se mide por tanto como una fuente más de tráfico, junto con buscadores o tráfico interno.

Además, el equipo de redes suele medir el alcance de cada post, es decir a cuánta gente se le muestra.



Miden también las interacciones, y el CTR para ver las impresiones que logran con cada uno de los *post* y el porcentaje de clics sobre ellas.

Se realizan en Facebook algunas campañas no orgánicas, es decir de pago. En estas campañas se mide mucho para saber el coste que tiene cada impresión que se lanza y cada usuario que les llega de esos anuncios.

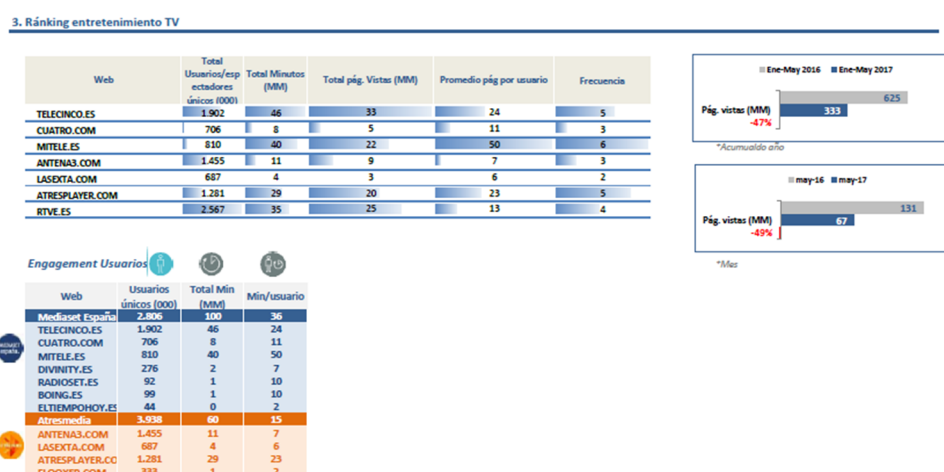
Semanalmente se hace un seguimiento del crecimiento de las distintas cuentas en *Likes*, en seguidores dentro de esta red social. En unas webs tan maduras como la de Telecinco, los crecimientos no son muy significativos. Sin embargo, se hace este análisis semanal, que ayuda a hacer una persona externa que cada semana entrega ese informe.

## 6.7.- SEGUIMIENTO DE LA COMPETENCIA

Para hacer un seguimiento de la competencia y poder compararse utilizan comScore, que es el medidor oficial.

Se siguen tanto usuarios únicos, como páginas vistas o vídeo. También la posición del ranking, permanencia de tiempo en los sites, vídeos por usuario.

### Ilustración 19: Parte del informe comScore dónde comparan datos con competencia.



Fuente: Mediaset

En redes sociales, en ese análisis de crecimiento de cuentas en seguidores, también incluye a la competencia. Sobre todo, con los que son también televisión: Antena 3 y Televisión Española. Aunque saben que en digital el espectro de competencia se abre mucho, tiene esa herencia que les lleva a compararse con ambas cadenas.

## **6.8.- OPINIÓN DEL ESTADO Y EL FUTURO DE LA ANALÍTICA WEB PARA MEDIASET ESPAÑA**

A continuación, se detalla un extracto de las respuestas más relevantes a las preguntas genéricas sobre la situación actual de la analítica web y cuál es el futuro de esta disciplina en los medios de comunicación:

“La analítica web es fundamental para los medios, no creo que exista mucha duda. Si no mides si no tienes conocimiento de lo que hace el usuario, de lo que le gusta, de cómo llega, y cómo navega, por dónde salen... Si no conoces esto es muy difícil mejorar. Básicamente esa es la importancia de la analítica web para los medios de comunicación.”

“Tenemos que medir constantemente y ahora también en tiempo real. Necesitamos hacer el análisis a tiempo real, como a medio plazo y a largo plazo para poder seguir mejorando.”

“Cuando hablamos de mejorar hacemos referencia a diferentes aspectos. Por una parte, estaría la parte de contenidos, estaría la parte de producto (mejorar nuestras webs, para que sean más accesibles, para que se navega mejor, para que carguen más rápido y cómo afecta eso para un usuario venga o no) Y también en la parte de publicidad para poder monetizar mejor mejorar los ingresos.”

“Hemos vivido una época en la que quizá no estaba muy democratizado el tema del análisis de la audiencia, pero yo creo que eso está cambiando y es algo bueno. Es bueno que cada uno en su faceta tenga las KPIs claras y también para poder mejorar y ver si realmente lo que hace, tanto si es un redactor como si es una persona de marketing o si es alguien del equipo de producto pueda mejorar, porque si no es muy difícil.”

“También hay que intentar no confundir. Es muy importante saber los objetivos que tienes con la medición y qué es lo que quieres medir. Es decir, tener muy claras cuáles son tus KPIs. Porque a veces se mide todo y eso hace que luego interpretarlo sea complicado. Eso también es importante, es decir, saber bien qué quieres. La analítica te da respuesta a

las preguntas que tú le haces. Tienes, por tanto, que tener muy claras cuáles son tus preguntas importantes. Si no te haces las preguntas adecuadas no vas a obtener las respuestas que necesitas. Puedes tener una herramienta que te mida todo perfectamente pero luego tienes que saber qué preguntar a esa herramienta y eso es un poco lo interesante de este mundo. Saber un poco qué cosas se pueden mejorar y que preguntas son las correctas para poder tener las respuestas adecuadas para poder seguir evolucionando y mejorando.”

“Yo creo que no estamos en un mal momento. Creo que estamos en buen momento. Y hacia dónde vamos es hacia la analítica avanzada, la segmentación. O sea, ser capaces de crear *Big Data* y conocer mejor al usuario para poder ofrecerle tanto contenido como publicidad segmentada. Llegar a conocer tanto al usuario como para poder ofrecerle por ejemplo el contenido que tú quieres, como ya está haciendo por ejemplo Netflix u otros operadores y plataformas. Conocen tanto a sus usuarios que son capaces de decirles lo que ellos quieren y son capaces de adaptarse a eso.”

“Esto es un reto bastante grande en los medios, sobre todo porque además hemos vivido años de crisis muy dura entonces no existen muchos recursos, pero ese sería el objetivo.”

“Otra vía de eso, a parte del contenido sería el de la presión publicitaria. Poder adaptar el número de anuncios de vídeo que te muestro a tí, según tu consumo. Es decir, si eres de los que a lo mejor no soportas tres anuncios seguidos antes de ver un vídeo, pero igual sí que los ves si te los mostramos en el medio del contenido. Y eso empezando a conocer a los usuarios con test A/B o ser capaces de hacer este tipo de segmentaciones más avanzadas es uno de los grandes retos de la analítica para los medios de comunicación en conjunto con proyectos de *Big Data*.”

“Luego, más internamente existen proyectos interesantes. Hay un por ejemplo muy interesante de cara a la redacción (que no sé cuándo podremos abordar aquí) pero en la revista alemana Bild tienen por ejemplo un *content scoring*. Lo que hacen es ser capaces de tener una KPI, que aglutine varias KPIs diferentes te dan una puntuación de 0 a 100 por ejemplo. Y ellos lo que mezclan ahí cuántos usuarios únicos ha conseguido ese contenido, cuántos inicios de vídeo consiguió, cuantas interacciones en redes sociales, cuánto tiempo de permanencia. Lo mezclan todo le dan un peso a cada variable, a cada KPI, y de ahí sale una puntuación. Eso puede ayudar también a las redacciones a que sepan también si su contenido es bueno o no y no solo puedan medir en volumen, en cantidad de usuarios únicos, o de páginas vistas o de inicios de vídeo, sino también en calidad. Esto sería para mí otro de los retos a los que los medios se enfrentan; no medir todo en volumen si no también adaptarse mejor a la calidad.”

**CAPÍTULO VII.- ESTUDIO DEL  
GRUPO ATRESMEDIA:  
RESULTADOS**



## 7.1.- ORGANIZACIÓN DEPARTAMENTAL DE LA ANALÍTICA WEB

En Atresmedia el departamento encargado de la analítica digital es el de Marketing de Audiencias Digitales. Este departamento depende del área Atresmedia Digital, que es una de las cuatro divisiones en las que se ordena el grupo.

En este departamento trabajan cinco personas. Sus perfiles son sobre todo analíticos: analistas digitales y en algún caso ejecutivos de marketing. Todos ellos vienen de formación relacionada con la comunicación / publicidad, con formación en marketing digital y luego especializados ellos por su cuenta o especializados ya en el propio departamento.

Además, el área comercial tiene su propio equipo de marketing que trabaja también los datos. Dentro del departamento de Marketing del área comercial hay dos personas dedicadas en exclusiva utilizando Adobe y comScore y el *Ad Server*, aunque en ese departamento son todos multidisplinares.

Por otro lado, tienen soporte de analistas externos que les pueden ayudar en la parte de la implementación de la medición, que es complejo en un ecosistema tan complicado como el de Atresmedia. Hay que tener en cuenta que miden Apps, Smart TV (dónde cada una funciona de una manera distinta), *players* distintos (cada uno con sus propias características). Especialmente el vídeo es muy complejo de medir. Trabajan con analistas externos que les ayudan en la parte de inserción del tag y también en la parte de segmentación avanzada que se aleje de la segmentación basada en producto (que por el tipo de contenido que consumen los usuarios sepamos como son) y se centre en una segmentación basada en comportamiento.

De esta manera se pueden establecer distintas tipologías de usuarios en relación a una KPI concreta, que puede ser consumo de vídeo, lectura de noticias o páginas vistas, y establecer diferentes tipologías que les ayude a mejorar ciertos segmentos que pueden ser más estratégicos y que no están tan bien representados en los resultados, sobre todo para poner en marcha planes de acción concretos de mejora.

Cuentan con analítica digital aplicada a los contenidos audiovisuales que genera la televisión o la radio. Por otro lado, tienen también otros activos que son contenidos nativos diferenciados de la televisión y de la radio, que no están relacionados, como por ejemplo Flooxer o distintos verticales.

Aplican su medición digital al comportamiento de los sites, única y exclusivamente, es decir, web, apps y Smart TV.

Desde esta área se cubre toda la relación de marketing y de medición de todos los activos digitales del grupo Atresmedia.

Consideran que cada vez, todo está más interconectado el *of* y el *on*. Pero no se meten en EGM más allá de contrastar sus datos de consumo de medios digitales.

El acceso a la herramienta de Adobe está limitada al departamento de Marketing de Audiencias Digitales y al área comercial que son los principales demandantes del dato.

## **7.2.- PRINCIPALES HERRAMIENTAS DE ANALÍTICA WEB**

En el Grupo Atresmedia utilizan como principal herramienta de medición Adobe Analytics Omniture. Es su fuente de información para la analítica del día a día.

También, trabajan con comScore como medidor oficial del mercado.

Además de estas dos herramientas principales, tienen otras fuentes de información colaterales, como pueden ser Facebook Analytics, Twitter Analytics, etc.

Asimismo, manejan Chartbeat para la medición en tiempo real, que les permite ver lo que está pasando en ese momento en cada uno de los *sites*, qué contenido es el que está funcionando mejor, o cuáles son las fuentes de entrada de tráfico. Esta herramienta muy utilizada por los redactores.

También, analizan lo que pasa en las redes sociales, tanto en las suyas como en las de la competencia y en general con alguna herramienta de escucha social como Ezyinsights, que lo que les permite es ver qué están publicando otros medios, sobre todo de su competencia. De qué están hablando y que está funcionando o no funcionando. Es decir, de qué se habla en redes sociales y por dónde está yendo la conversación.

Además, usan algunas herramientas para estudios *ad hoc*. Por ejemplo, usan herramientas de mapas de calor como Crazy Egg, que

activan para un estudio concreto y después desactivan. Debido a la poca variación de los sites, no es necesario un testeo constante. El argumento es que los mapas de calor no suelen cambiar a no ser que incorpores cambios en el diseño.

### 7.3.- ELABORACIÓN DE INFORMES DE ANALÍTICA WEB

En Atresmedia realizan un informe diario de cada uno de los productos digitales, series, programas, noticias y verticales. Cada editor jefe, incluso cada redactor, recibe diariamente un informe con la información de cómo ha funcionado su *site* el día anterior. Los datos se ponen en comparación con el mismo día de la semana anterior, en términos de tráfico, usuarios únicos, fuentes de tráfico y dispositivos. Fijándose en métricas menos genéricas, tienen gran interés en las fuentes de tráfico, con Facebook y Twitter como grandes sitios dónde captar audiencia. En la parte de consumo analizan, sobre todo, las páginas vistas y el vídeo consumido.

Para Atresmedia el vídeo es su *core*, siendo prioritario monitorizar el consumo de este tipo de contenido diariamente. Buscan con ello que los redactores sepan qué se ha consumido para poder repetir.

Estos informes suelen ser automáticos, ya que salen directamente de la herramienta de Adobe. Pero también cuentan con otro informe que resume los grandes titulares de todos los activos digitales. Este informe no es para el redactor, sino que se elabora para la dirección y lo que intenta es mostrar de una manera rápida y sencilla qué es lo que funcionó el día anterior. El objetivo es analizar todas las marcas comerciales de Atresmedia y ver las causas de subidas o descensos. En dicho informe se incluyen datos, pero también hay labor de redacción de un analista. Se intenta automatizar, ya que lleva una carga grande de trabajo puesto que tienen que hablar de seis canales de televisión, de tres radios, de Atresplayer, de Flooxer y de 13 verticales. Es, por tanto, mucha información y como va a un perfil de personas alto intentan de una forma rápida decir si las cosas van bien o mal y porqué. El detalle concreto se refleja en los otros informes que envían a la redacción y que contiene todas esas métricas y a lo que hay que añadir el tiempo real que les da Chartbeat como herramienta.



Con Chartbeat no se generan informes, sino que la utilizan para que la redacción pueda tomar decisiones en tiempo real, ya que desde su punto de vista que con eso disponen de suficiente información

Este modelo de informes que son diarios, los replican de la misma forma con carácter semanal y mensual. Se replica tanto el informe concreto y segmentado que se envía a cada miembro de la redacción como el otro informe que se envía a unos perfiles más altos con esa labor de análisis.

Para Atresmedia los KPIs diarios son los KPIs mensuales. No cambia el indicador por la periodicidad. Sí que afirman que al final del mes se pueden incluir aspectos secundarios que serían más apartados *ad-hoc* que aparecen y desaparecen en función de acciones que han llevado a cabo. Supongamos que estuvieron implementando AMP<sup>15</sup>. Se hacen cambios para ser más SEO *friendly*, en términos de Google en movilidad, y eso les está aportando una serie de métricas, todas esas mejoras que estás haciendo. Cuando el volumen empieza a crecer se incorpora como un elemento más dentro de los informes.

Intentan no distraer con más información de la necesaria. Su nivel de KPIs es profundo con unos 15 indicadores que se manejan con esas tres periodicidades, diario, semanal y mensual. Esas KPIs varían en función de a quién va dirigido el informe.

En el informe a redacción se reduce el número de KPIs, ya que se considera que necesitan menos, necesitan solo los que van directamente a negocio. Los indicadores que recogen son, sobre todo: páginas vistas, vídeos iniciados, tiempos medios de la visita... Pero también consideran necesarios algunos KPIs de *performance* de contenido. Éstos están más relacionados con cómo han sido capaces de atraer al usuario, cómo le han conseguido retener, con qué contenido y con qué temática.

Para el redactor son KPIs que le deben ayudar para decidir acerca de qué contenido es el que publica día a día, pero también necesita otros para saber cómo se traduce en términos de performance económico, aunque no incluyan datos económicos.

También realizan informes *ad-hoc*. Tanto en los informes mensuales como en los semanales se pueden incluir apartados *ad-hoc*, bien porque algo les ha llamado la atención o por un cambio en alguno de los sistemas

---

<sup>15</sup> Accelerated Mobile Pages: es el formato que estaba estableciendo Google para las búsquedas en movilidad desde su buscador.

de medición o por algún agente externo como podría ser un cambio en el algoritmo de Facebook. La semana que ocurre algo así, incluyen un apartado en el que se habla de si se han visto afectados o no por ese cambio y en qué medida. Estos apartados se incorporan a los informes ya sea en función de la actualidad informativa, de cambios en alguno de sus productos o en algún agente externo que les influye.

En Atresmedia hacen muchos otros informes *ad-hoc*, ya sea porque alguien los demanda o bien porque desde el departamento se observa algo lo suficientemente relevante como para realizar un informe *exprofeso*. Unos surgen del departamento porque tienen una serie de preocupaciones y quieren analizarlas, para luego poder trasladarlas a la dirección o al equipo de contenidos. Otras veces, son los equipos de contenido los que les realizan peticiones porque les preocupe algo o algo que les pueda ayudar a entender mejor lo que está pasando en sus sitios.

En ese sentido, tienen reuniones diarias dónde se juntan en equipo de Métricas y Marketing con los principales generadores de contenido digital. En estas reuniones se habla de lo que va a pasar en ese día y se adelantan a algunos acontecimientos previsibles. De esta forma, pueden estar preparados, sabiendo lo que va a venir y lo que va a pasar y dónde tienen que poner el foco a nivel analítico.

También se analizan temas estratégicos. Por ejemplo, con la llegada del verano pueden republicar o re empaquetar contenidos que han funcionado durante el año, con lo cual hacen una analítica de qué ha funcionado, porqué ha funcionado y en qué momento ha funcionado.

Hay otras noticias que no atienden a actualidad sino a una estacionalidad. Con este tipo de contenidos intentan saber que funcionó en el verano del año pasado, cuál fue contenido más visto, para tratar de rehacer o republicar el contenido. Hay acontecimientos que suceden todos los años, como por ejemplo las lágrimas de San Lorenzo en agosto, la operación salida o las olas de calor. Hay contenidos donde la métrica tiene que ayudar en la guía de publicación.

Realizan estudios específicos tipo A/B o multivariable, cuando se producen cambios como puede ser un rediseño. Pero una vez que el producto está en el aire no planifican test de este tipo.

Además de las herramientas de analítica, sobre todo Adobe y comScore, para la elaboración de los informes trabajan con otros programas, como Excel, donde procesan los datos, o Power Point, donde presentan estos datos.

## **7.4.- PRINCIPALES INDICADORES DE RENDIMIENTO O KPIs**

A continuación, se detalla un resumen de los principales KPIs, según los distintos departamentos del grupo Atresmedia.

### **Dirección:**

- Usuarios únicos.
- Número de visitas.
- Páginas vistas.
- Tiempo medio de la visita.
- Vídeos vistos.
- Porcentaje de visionado completo de vídeos.
- Fuentes de tráfico. Con especial relevancia a redes sociales, buscadores y directo.
- Consumo por dispositivo.

### **Comercial:**

- Usuario único.
- Número de visitas.
- Páginas vistas.
- Tiempo medio de la visita.
- Vídeos vistos.
- Porcentaje de visionado completo de vídeos.
- Fuentes de tráfico. Con especial relevancia a redes sociales, buscadores y directo.
- Consumo por dispositivo.
- Inventario disponible.
- Ocupación publicitaria.
- CTR.
- CPM.

### **Redacción**

- Usuario único.
- Número de visitas.
- Páginas vistas.
- Tiempo medio de la visita.
- Vídeos vistos.
- Porcentaje de visionado completo de vídeos.
- Tiempo total de vídeo visto.

- Fuentes de tráfico. Con especial relevancia a redes sociales, buscadores y directo.
- Consumo por dispositivo.
- Ocupación publicitaria.

Destacan como la dirección ha evolucionado de pedir KPIs sencillas o tradicionales a otras más elaboradas. Han pasado de centrarse en el dato de usuarios únicos, como principal indicador por cuestiones de ranking, a reclamar indicadores más relevantes. Se ha evolucionado y quieren más KPIs, en concreto los indicadores que están actuando de una forma más directa en la inversión publicitaria. Es decir, detectan una madurez en el mercado publicitario que ya no busca solo volumen sino calidad, los tiempos, las visitas, la recurrencia, etc. Ahora, entran en juego otros factores, otros KPIs que antes eran más puros digitales y que empiezan a ser demandados desde niveles cada vez más altos dentro de la organización.

## **7.5.- MONITORIZACIÓN DE LOS CONTENIDOS AUDIOVISUALES**

Para el grupo Atresmedia y dado su carácter y origen audiovisual este tipo de contenidos son prioritarios en su analítica web. Como herramienta de medición se centran en el uso de Adobe Analytics Ominutre.

Entre los indicadores que tienen en cuenta a la hora de medir el vídeo destacan los siguientes:

- Porcentaje de visionado del vídeo en %.
- Tiempo total de consumo de vídeo.
- Views por dispositivo.
- Views por fuente de tráfico.
- Views de vídeo corto(*short*), Views de long Form o del directo, o el life streaming (directo).

## 7.6.- MONITORIZACIÓN DE LAS REDES SOCIALES

En el Grupo Atresmedia se diferencia entre el seguimiento en tiempo real de las redes sociales y los análisis con más perspectiva sobre el tráfico social.

El seguimiento en tiempo real lo realiza cada *community manager* de las distintas webs del grupo y de los distintos programas. Es un seguimiento muy ligado a la actualidad que busca ver qué es lo que se está moviendo en redes y en función de eso tomar decisiones sobre qué es lo que tienen que publicar en cada momento. En general están muy condicionados a la hora de publicar del *time line* que le marcan los contenidos que se están emitiendo en la señal de televisión en ese momento.

Por su parte, desde el departamento de Marketing de Analítica van más allá y ven lo que está pasando con una visión menos ligada a la actualidad. Para ello realizan distintos informes:

Elaboran un informe diario, con KPIs despegadas de la gestión del equipo de los *community*, atendiendo de una manera más focalizada a los alcances totales.

En el estudio de redes diferencian entre Facebook y Twitter. Le otorgan mucha más importancia a Facebook, ya que, en términos de construcción de audiencia, entre un 80 y 95% de la atracción de tráfico de redes sociales se lo proporciona esta plataforma. Por su parte, Twitter lo consideran una herramienta periodística.

Para ellos es vital el alcance, según lo mide Facebook Analytics. Ven la tendencia del alcance total de una cuenta con carácter diario semanal y mensual y buscan que se mantenga.

Están muy atentos a los cambios que pueda efectuar Facebook. Tienen comprobado que cuando las cosas varían de manera significativa es porque Facebook ha variado algo en sus algoritmos, e intentan amoldarse a ese cambio. La labor que realizan en redes está bastante establecida y no suele tener cambios sustanciales.

Cuentan con informes diarios, semanales y mensuales, que se centran, sobre todo en la captación de tráfico por red. También se observa el propio funcionamiento de cada red social, atendiendo a los alcances totales e individuales de cada post. Además, contabilizan al número de post que han lanzado y los clics en esos *posts*.

Asimismo, trabajan con métricas algo más secundarias como el *engagement*, las comparticiones o los comentarios, métricas que les

proporciona el propio Facebook y que consideran relevantes ya que están trabajando con un contenido que despierta mucho interés en la audiencia. Son conscientes de que su misión dentro del departamento de Marketing y Audiencias es no perder la capacidad de alcanzar e impactar sobre el mayor número de gente posible, lo que es su principal KPI. También la capacidad de generar *engagement* con la audiencia, pero eso depende del programa concreto, si funciona o no, de la temática o la periodicidad ya que no es lo mismo una serie diaria que una semanal, o un programa de entretenimiento que uno de actualidad.

## 7.7.- SEGUIMIENTO DE LA COMPETENCIA

El principal espejo para compararse con la competencia que utiliza el Grupo Atresmedia es comScore. El dato es mensual, por lo que la periodicidad de los informes es también mensual. Las KPIs que miran son las que establece comScore y las que establece el mercado.

En relación con las redes sociales generan informes de competencia de cómo postean, qué postean, con qué volumen, con qué intensidad y qué resultados están obteniendo. Esto se realiza a través de Facebook principalmente, que es por otro lado lo que pueden indagar de la competencia.

Han utilizado alguna vez Similar Web, pero no lo tienen en cuenta como fuente. Consideran que, al no controlar el proceso de medición, no pueden fiarse de los datos. Además, los datos que le dan sobre sí mismos no les cuadran, lo que les genera desconfianza. Su razonamiento es que, si no cuadra sobre sus propios datos, no pueden utilizarlo como herramienta de *reporting* interno. Lo utilizan, por tanto, como herramienta para ver curiosidades

El informe de competencia de redes sociales es también mensual ya que para ellos el ámbito de la competencia se extiende cada vez mucho más. Pueden hablar de competencia de forma, como por ejemplo otras televisiones. Pero también tienen que estar al tanto de otras radios sin dejar de lado a la prensa, que genera mucho contenido sobre programas televisivos. La televisión genera muchísima demanda y es, por tanto, muy sencillo encontrar un medio impreso hablando sobre lo que ha pasado en un programa de televisión como “El Hormiguero”. Por tanto, cada vez tienen que estar más al tanto de lo que hacen en redes sociales, La Vanguardia, El País, El Mundo, ABC, etc. Se amplía la competencia y se sale de las televisiones, pero en el ámbito digital compiten por la misma

tarta publicitaria y no los pueden obviar. En muchos casos tiene que articular contramedidas a movimientos de este tipo de la competencia.

## 7.8.- OPINIÓN DEL ESTADO Y EL FUTURO DE LA ANALÍTICA WEB PARA EL GRUPO ATRESMEDIA

A continuación, se detalla un extracto de las respuestas más relevantes a las preguntas genéricas sobre la situación actual de la analítica web y cuál es el futuro de esta disciplina en los medios de comunicación:

“Hay algo que hemos hecho mal de siempre. Se da una sensación muy sencilla de lo digital. Se transmite que la gestión de lo digital es sencilla. Y la gestión de lo digital es muy complicada; atiende a muchísimos elementos externos a la compañía, no controlables por la compañía. Tienes a Facebook a Google, a los *ad blockers*<sup>16</sup>, hay cambios de las versiones de las aplicaciones, hay un montón de elementos que cualquiera de un área desconocida diría: “pues la gestión digital no debe ser muy compleja”. La tubería de distribución de los contenidos en digital es bastante más compleja que la que tiene un medio tradicional, bastante más.”

“Estamos los medios en un momento de pasar de la analítica convencional digital, a la analítica *Big Data*. “

“La importancia de la métrica no se circunscribe a los medios de comunicación. Es importante en general. Lo que no se mide no existe. Eso en primer lugar. Si no lo mides, además, no lo puedes mejorar.”

“Para nosotros, la métrica es importantísima, en primer lugar, para saber si nuestros contenidos son aceptados o no son aceptados, en qué punto son consumidos, con qué volumen son consumidos, guiar a la redacción sobre qué contenidos tiene que hacer, sobre qué temáticas tiene que hablar. Guiar la producción de contenidos fundamentalmente. Y luego hay un segundo componente como medio, pero que también puede aplicar

---

<sup>16</sup> Un *ad blocker* es un software informático que bloquea los distintos formatos publicitarios, dentro de la navegación web. Estos programas no permiten que los anuncios del tipo de las ventanas emergentes, banners y otras fórmulas publicitarias comunes, se carguen y se muestren en las pantallas de los navegadores web.

a cualquier sector (un *e-commerce* también debería saberlo) lo que le gusta a mi consumidor.”

“Asimilando internauta por espectador, que para nosotros es lo mismo, es una manera de consumir la televisión. Me da igual si estás viendo un fragmento en Facebook que si estás viendo la tele: estas consumiendo contenido de televisión. Es una oportunidad de conocer más a los espectadores que siguen contenidos de la cadena en cualquier dispositivo. Entonces, ¿para qué te sirve conocerlos? Para hacer nuevas propuestas en televisión, hacer nuevas propuestas en digital.”

“Todo este conocimiento tiene también que ayudar a cualificar mejor nuestras audiencias, que permita pues plantearle al anunciante impactos publicitarios, audiencias, cada vez más interesantes, más cualificados, con mejor *performance* para ellos en términos de impacto/resultado. Y nada de eso es posible si no afrontas la medición desde esta perspectiva; ayudar a producir contenido, a conocer al espectador, para crear más contenido de esa tipología, pero fundamentalmente también para poder ofrecerle una masa de audiencia a los anunciantes, más cualificada incluso que la de la televisión, con más información, y no solo sobre gustos de si ve “Puente Viejo” o ve “Amar...” o “Top Chef”, sino decimos que este usuario que ve este contenido es así, le gusta este tipo de contenido, esta temática, nos visita más desde una *tableta*, o es más *heavy user* de Smart TV, lo cual va ayudar a dirigir tanto la creación de contenido como la comercialización de los espacios publicitarios. Eso será algo imprescindible.”

“Yo llevo 18 años aquí y me dijeron: El área digital no tiene Marketing (yo venía de Marketing de la tele) ni investigación de audiencias, se apañan los propios redactores. Eso fue hace 7-8 años. Pero ha evolucionado muchísimo. Ha madurado mejor, porque ha madurado el mercado publicitario ha madurado los contenidos, hace 8 años el vídeo era inexistente, era imposible. Ha madurado el mercado, ha madurado la tecnología, ha madurado el usuario. Ya el usuario hoy tiene más experiencia, sabe lo que quiere consumir, a través de qué dispositivo (esto hace unos años era todo muy experimental y las experiencias no eran buenas).”

“Yo creo que el cambio fundamental que ha habido en términos de medición ha sido:

1.- Y tiene que ver con aspectos de a quién mides. O sea, el cambio en la medición no ha sido tanto que cambien yo, sino que ha cambiado a quién mido. Y el que hemos pasado de un consumo basado en PC y en ordenadores y ahora pasamos a un consumo multidispositivo en que el usuario está en cinco mil sitios a la vez. Que es imposible tenerle en un sitio quieto, salvo la tele. Eso te obliga a tener una visión cada vez más 360 y medir muchísimos más dispositivos. Integrar fuentes adicionales. Las



redes sociales hace siete años no tenían la fortaleza que tiene hoy, por lo cual la evolución es que el usuario ha cambiado su manera de consumir y hay que seguirle en esa manera de consumir tratando de tener un dato único si es posible.

2.- El tema de fuentes. Cada vez hay más fuentes de información que pueden enriquecer la medición digital. Lo que pasa en tu *site* lo puedes enriquecer con lo que está pasando en las redes sociales o lo que está pasando en HDTV, por ejemplo, que sigue siendo medición digital, pero no estaba contemplada por entonces.”

“En el qué consumen se ha producido también un cambio y es hacia dónde vamos en términos de medición, por lo menos en un medio como el nuestro. Hemos pasado de tener la visión de cómo se consume un capítulo de puente viejo, o un consumo de una serie de *prime time*, que al final es la suma de muchos consumos. Y lo que hacemos al final es pensar al revés. El contenido es único, la pieza es única lo que cambia es la manera de acceder a ella. Antes era al revés sumabas lo que pasaba en una aplicación, lo que pasa en PC, lo que sumo aquí y aquí, y al final todo eso sumaba un total. Ahora es al revés. Tratamos de tener una visión de que nuestro activo principal es un capítulo de 90 minutos que tiene un consumo que se reparte de una manera determinada entre televisión, dónde se añade la medición de televisión, que será otro punto, a lo digital, dentro de lo digital, la *tableta*, el PC.

Esto antes no era así, antes era una suma de fragmentos. Ahora intentas tener el bloque. Lo que es el producto en el centro.

3.- En tercer lugar, en la medición hay tendencia clarísima a integrar diferentes sistemas de medición. Es decir, en nuestro ámbito lo digital ya se integra con la medición off. Kantar (el medidor de la televisión), tiene que ser capaz, está trabajando en poder ofrecer datos digitales que enriquezcan el consumo de la televisión. Es decir, internet está generando nuevas coberturas que a día de hoy no están siendo medidas en el ámbito de la tele y es consumo de televisión. Lo que pasa es que no está reflejado en ningún informe de audiencias. Ahora sí, un poco porque Kantar te está ofreciendo el *time-shift*, es decir el consumo diferido de una serie, las 24 horas siguientes a su emisión, solamente a través de una Smart TV, es decir solamente a través de la pantalla de una tele. Pero está todo el consumo que se produce en el mundo de la *tableta*, en el mundo del teléfono, o de un PC, que ese consumo no se está viendo reflejado en los datos de Kantar. Entonces, yo creo que hay tendencia clarísima, en que ya no hay una diferencia entre lo digital y lo no digital. Sino que lo digital y lo no digital están llamados estadísticamente, en términos de medición de audiencia a formar parte de un todo que a su vez pueda ser ofrecido y comercializado a los anunciantes. Es una tendencia que se está viendo. Nosotros en la parte de televisión la tenemos. Creo que AEDE, o lo que antes era AEDE,

también están tratando de generar un dato único que fusione el dato de audiencia que la OJD de difusión, con el digital. Porque al final el valor es que necesitas integrar toda la medición en un solo punto (eso es complejo) y una sola manera para poder ofrecerla de una forma homogénea al mercado publicitario. Entonces eso es una tendencia para nosotros clarísimas.

4.- Y la cuarta, que no se si es la quinta, que para mí no es que sea una tendencia. Se habla del *Big Data*, pero hay que ver cómo aterriza el *Big Data* en cada una de las compañías según sus objetivos. Se habla muchísimo del *Big Data*, pero, leía el otro día, el 60% de los proyectos de *Big Data* fracasan. Entonces, hay que tener muy claro para qué quieres el *Big Data* y primero tienes que analizar aquellos casos de uso en los que tú crees que la *data* puede ayudarte a mejorar rendimientos fundamentalmente de *revenue* y de ingresos. Operacionales está muy bien, pero...

Por un lado, conocimiento del usuario, que es verdad que sí puedes mejorar el conocimiento del usuario. Cualificar la información de los usuarios para poder ofrecer a los anunciantes una base de audiencia, unos impactos cada vez más cualificados y que en cierta manera te permita o defender el precio o incrementar el precio, porque has cualificado a la audiencia a la hora de comercializarla. Es un caso de uso que está utilizando todo el mundo, tanto la prensa tradicional más avanzada, en El Mundo, El País, cada vez se están haciendo más avances en *Big Data* y están consiguiendo paquetizar campañas muy targetizadas a un precio más alto a ciertos anunciantes con un CPM más alto de lo que sería lo normal. Lo que pasa es que este tipo de campañas cualificadas sigue teniendo un peso pequeño en el total ingresos. Porque se sigue vendiendo al CPM tradicional de toda la vida, a granel.

Pero ese es un caso de uso que tendrá unos rendimientos y habrá que analizarlo. Porque eso hay que ponerlo en marcha, pero eso no es una quimera ni algo que vaya a cambiar el mundo de la compañía ni que las vaya a cambiar de la noche a la mañana. El mundo del *Big Data* yo creo que también ha sido un *over promise* que se ha incorporado en el mundo de las compañías. De pensar que incorporas el *Big Data* y te va a cambiar la vida y vas a mejorar tus ingresos un 40 o un 50%.

Haciendo resumen:

Lo que decíamos ha cambiado el usuario y ha evolucionado la manera de medir, cada vez es más complicado. Es verdad que ha madurado la manera de consumir los contenidos de vídeo en nuestro caso y eso nos hace tener una visión en la que el producto sólo lo vemos de una manera y lo único que hacemos es añadir en el tema de audiencia.

El tema de la medición *cross media*, on off. Que es lo mismo y tiene que estar llamado a ser lo mismo.

Y por último el *Big Data* como una tendencia. Pero vamos como una tendencia que habrá que ver, y paso a paso y dependiendo de cada medio. Pero yo creo que sí que es una oportunidad, el *Big Data* te puede ayudar a mejorar la recomendación de contenidos, te puede ayudar a retener más al usuario, el *Big Data* te puede ayudar a que consuma más contenido, o más tiempo o más visitas, como quieras. Cualquiera que impacte sobre esos KPIs que te decía antes. Si consigo atraer más audiencia guay, si hago que esa audiencia este más tiempo bien, si consumen más contenido, pues mejor. Al final se trata de una cuestión de tiempo. Cuanto más tiempo pasen con nosotros mejor. Entonces ahí el *Big Data* puede ayudarte que es un caso de uso tradicional en *Media*, la recomendación y personalización de contenidos y es verdad que también pues bueno en el ámbito comercial igualmente es lo mismo, es una personalización (yo lo vendo así, ¿no?) es una personalización publicitaria. Que la publicidad se adapte a mis gustos, a mis preferencias, a lo que he navegado, a la información que yo he proporcionado, de tal manera que la publicidad sea menos molesta, menos intrusiva y más cualificada. Yo creo que tienen que ir por ahí las cosas y poco a poco.

Lo único que había pensado antes, que es algo muy particular. Porque nosotros en Atresmedia tenemos un modelo de suscripción y sí que es verdad que en el Atresplayer ese modelo de suscripción nos ha permitido generar bases de datos, genera mucho conocimiento de esos usuarios de Atresplayer, disponer de un CRM<sup>17</sup> desde hace 4 años que es verdad que ya nos ha ido permitiendo incorporar capas de conocimiento, aparte del dato de navegación. Pero es algo tan particular.

Nosotros en Atresplayer hay un modelo free y hay un contenido que está solo para los usuarios registrados incluso hay un tercer nivel que hay contenidos sólo para usuarios Premium de pago. Entonces eso nos ha permitido también cambiar la perspectiva de espectador/usuario a cliente que es muy importante, porque en la tele es muy difícil ver al espectador como un cliente, tenemos dos clientes: el espectador y el anunciante. Pero el anunciante es muchas veces más ‘cliente’ que el espectador (me da a mi esa sensación). Entonces aquí eso nos ha permitido mucho en avanzar en

---

<sup>17</sup> Iniciales de *Customer Relationship Management Platforms* (CRM) en inglés. Se trata de sistemas y plataformas que gestionan las relaciones con los clientes. Estas herramientas se utilizan para monitorizar la interacción de los clientes con las compañías en sus procesos de compra.

estos puntos que estamos hablando, en tener cosas muy claras. Pero es diferencial, es decir, que es algo muy particular nuestro.

Los dos grandes *players* a nivel digitales son a la vez los dos grandes *player* a nivel publicitario, tanto Google como Facebook y los dos tienen una cosa en común que a sus servicios sólo accedes logado. Tu evolución tiene que ir por ahí si quieres competir ahí. Tienes un contenido muy valioso, por el que la gente esté dispuesta a intercambiarte una serie de datos, ¿no? Parece que hay menos rechazo a registrarte en una página a facilitar unos datos personales. Siempre y cuando el contenido que me estás proporcionando y la manera en la que me lo estás proporcionando, los servicios en torno al contenido. Eso sí que ha cambiado también. Dicen “El contenido es el rey”, sí, pero también la forma, la experiencia en torno al consumo empieza a ser cada vez más relevante.”



**CAPÍTULO VIII.- ESTUDIO DEL  
GRUPO VOCENTO:  
RESULTADOS**



## 8.1.- ORGANIZACIÓN DEPARTAMENTAL DE LA ANALÍTICA WEB

En el Grupo Vocento centralizan la analítica web a través de la Dirección de Analítica y *Data Management* del Grupo, que depende del departamento de Transformación Digital, que a su vez depende de la CDO del Grupo. Desde esta dirección trabajan para todos los medios de Vocento, tanto editoriales, como clasificados y verticales.

En el Departamento de Analítica y *Data Management* trabajan unas 10 personas con perfiles variados. Cuentan con dos encargados de las labores SEO (informáticos técnicos), un analista técnico (Informático), dos analistas digitales (informático, ADE con master en analítica digital), un encargado del *data governance* (analista técnico), dos expertos prospección de bases de datos BI y un *data science*. Son perfiles, como se puede ver, en general muy técnicos.

Además, muchos de los medios cuentan con su propio analista. No suele ser a tiempo completo, sino que es analista y SEO o encargado de redes sociales y analista, o puede ser el mismo Web Master (el responsable de la web a nivel técnico) el que hace las labores de analista.

Asimismo, en el departamento trabajan con una consultora que les está ayudando con todo lo relacionado con *Big Data*. Se encuentran en un proceso de desarrollo de un entorno de *Big Data* en donde están conectando todas las fuentes de información de la compañía para sacar rendimiento a lo que van ingesting. Están activando ciertos casos de uso analíticos y cuentan con una consultora que, dependiendo de las necesidades, les aporta entre dos y cuatro recursos a tiempo completo para ayudarles con esta tarea.

Por otra parte, no tienen inconveniente en dar acceso a las herramientas de analítica a todo aquél que lo requiere dentro de la compañía. De forma genérica se les asignan permisos a los responsables de producto. En los periódicos estos permisos recaen sobre: responsable de producto, responsables de marketing y analistas y dentro de estos últimos los SEO, redes sociales y analistas de dato.

Los periodistas también pueden tener acceso a la herramienta, aunque esta puede resultar compleja de entender y manejar. En el momento del estudio, con la migración a la herramienta de Adobe impartían formación a todos los que la requerían, para que pueda acceder a la herramienta de analítica; desde el periodista hasta el director. Lo que se persigue es dar formación a todos, aunque cada uno tendrá acceso a una parte de esa herramienta y una serie de *dashboards*. Según indicaron, las herramientas



de analítica las deben utilizar todos los que tengan interés por el dato y por ver cómo va funcionando el sitio.

## **8.2.- PRINCIPALES HERRAMIENTAS DE ANALÍTICA WEB**

En el Grupo Vocento cuentan con dos herramientas fundamentales para las labores de analítica y otras más específicas.

Para la medición de mercado utilizan la herramienta estándar del mercado, que es comScore.

Para la analítica global del grupo utilizan Dax que es la herramienta censal de comScore. Cuando se realizó esta investigación se encontraban en pleno proceso de cambio hacia Adobe Analytics, Omniture.

Además, como apuntábamos, cuentan con varias herramientas más para la gestión del día a día:

Charbeat, que es muy utilizada en la redacción para ver los contenidos que mejor están funcionando en el momento. Es una herramienta para monitorización en tiempo real.

Utilizan herramientas para testar posiciones como Crazy Egg que les ayuda a generar mapas de calor, mapas de clics. Con esta herramienta pueden ver dónde mueve el usuario el ratón, dónde se para y otras informaciones de estas características.

Además, utilizan herramientas para monitorizar sesiones y ver cómo navega el usuario, los tiempos que se toma a la hora de decidir qué información ve, si es capaz de encontrar la información fácilmente o no, si da muchas vueltas hasta llegar a lo que quiere. Monitorizan ciertas sesiones para ver qué es lo que hace el usuario, sobre todo de cara a nuevos proyectos y rediseños.

Trabajan también con una herramienta de segmentación de audiencias de cara a la comercialización, Krux, que es su DMP (*Data Management*

*Pataform*)<sup>18</sup>. Es una herramienta que recoge la información de todos los sitios que tienen taguados. En ese tag están cualificadas las cookies. En base a esas cookies generan segmentos de interés (interesados por el deporte, interesados por la cultura, interesados por el medio ambiente, etc.). Dichos segmentos se conectan directamente con los distintos DSPs<sup>19</sup> que son los distintos servidores de publicidad. Y estos *partners* de publicidad pueden acceder a estas cookies, que se paquetizan y sobre esas *cookies* segmentadas por interés los anunciantes pujan o realizan compras directas.

### 8.3.- ELABORACIÓN DE INFORMES DE ANALÍTICA WEB

El en Grupo Vocento se realizan diferentes informes de forma periódica, además de estudios *ad hoc*, ya sea a petición de alguna cabecera o por iniciativa del departamento de Analítica y *Data Management*.

Mensualmente cuando salen los datos de comScore, elaboran un informe de competencia en el que se fijan en el dato de usuarios únicos de cada medio en comparación con su competencia. Este informe se envía a la alta dirección de la compañía. Luego, cada medio elabora su propio informe, algo más completo incluyendo más competidores y algunas métricas más como páginas vistas.

---

<sup>18</sup> *Data Management Platforms*, en sus siglas en inglés. Se trata de bases de datos en formato digital. Son plataformas que gestionan datos y se centran en la labor de recolectar, de integrar y de manejar grandes volúmenes información generada por los usuarios y que provienen de distintas fuentes.

<sup>19</sup> DSP son las siglas de Demand Side Platform. Es la plataforma a través de la cual se genera la demanda para comprar espacio publicitario ya sea display, vídeo o móvil, mediante los diferentes Ad Exchanges que ponen en contacto a compradores y vendedores.

También realizan unos informes de cierre de mes, con los datos que arroja la herramienta censal, DAX. Realizan dos informes, uno para toda la compañía que se centra sobre todo en navegadores únicos, y otro, para directores generales provinciales, de regionales. Este último es un informe más completo con las cuatro métricas principales (navegadores, visitas, páginas y rebote) así como las principales ratios (frecuencia<sup>20</sup> y *Engagement*) por tipo de dispositivo y por fuente de entrada.

Las métricas que incluyen este segundo informe son, por tanto, más profundas. Incluyen datos de navegadores únicos, pero también navegadores únicos por dispositivo o plataforma de acceso (web, aplicación, web móvil). Estos navegadores únicos (cookies) los comparan con el mes anterior y con el año anterior de cada uno de sus productos. Al no tener datos de competencia aquí recogen sólo su dato y el comparativo.

Asimismo, realizan informes comparativos de todos los medios respecto a otras métricas: visitas, páginas vistas, rebote, ratios (*Engagement*: páginas vistas por visitas, y frecuencia: visitas por usuario).

Con los medios regionales, normalmente analizan su posición respecto a todas esas métricas y ratios tanto por dispositivo como por fuente de captación de tráfico. Con esto pretenden conocer si les genera más *engagement* el que proviene de redes sociales o de buscadores, por ejemplo.

También, segmentan las visitas en función de si acceden por la portada o por un artículo en concreto de cara a conocer, también, cuáles les generan más *engagement*.

Además de esto, se hacen informes *ad hoc*: hay medios solicitan de forma mensual informes acerca del comportamiento de sus usuarios en cuanto a consumo. Para ello han elaborado una serie de rangos por consumo: usuarios que acceden una vez al mes, usuarios que les visitan entre dos y cinco, entre cinco y diez y aquellos que acceden más de diez veces en un mismo mes.

De esta forma, pueden analizar cómo se comportan sus *heavy user*. En estos informes se segmenta por fuente de entrada y por dispositivo, y dependiendo del caso hay algunos con más o menos información.

---

<sup>20</sup> Ratio que se obtiene de dividir el número total de visitas a un determinado sitio web, entre un período de tiempo determinado por el número de usuarios totales en ese mismo período.

Para analizar los contenidos más vistos utilizan Chartbeat. Esta información se autogestiona desde los distintos medios. Para ello han elaborado unos cuadros de mandos para cada cabecera. Así, todos los días, pueden analizar las principales métricas (aquí se añaden también las visualizaciones de vídeo). Son datos del día anterior en comparativa con la mediana y el promedio de los 28 últimos días.

Aquí pueden ver cómo se ha comportado el día anterior respecto a esas medianas y promedios. Cómo se ha comportado en navegadores, visitas, páginas vistas, inicios de vídeo, páginas vistas de portada y páginas vistas de artículos, *engagement* y frecuencia. También, incluyen el acumulado del mes desde el día uno al día que se encuentre. Esto lo comparan con el acumulado de esos días del mes anterior y del año anterior. Los datos vienen segmentados por dispositivo y por fuente de tráfico (buscadores, redes sociales, directo y otros sitios web).

Este informe está automatizado. El analista responsable de cada medio sólo tiene que ejecutar la orden y en cuestión de unos pocos minutos se actualiza toda esa información de manera automática.

Este informe no se envía, sino que es ejecutado localmente para cada equipo (mediante la conexión vía api de Excel con Dax). Además, la evolución de los contenidos más vistos del día anterior y las secciones más vistas son actualizados, tanto en el día anterior como en el acumulado del mes, respecto al mismo periodo del mes anterior y del año pasado.

Este informe es gestionado por cada medio, siendo el analista de cada medio el que decide con quién comparte este informe. Así, por ejemplo, en el caso de ABC lo ejecuta el responsable de analítica de ABC y lo distribuye a los jefes de sección. Esto es así porque así lo ha acordado con la directora del portal.

Además de esto, y para seguir la evolución y el estado de las visitas en tiempo real, cuenta con Charbeat.

Además de los mencionados informes periódicos, realizan toda una serie de estudios *ad hoc*. Los que más piden este tipo de informes son *Mujer hoy* y los regionales, encargándolos cuando realizan una variación en sus *sites*.

Son estudios en profundidad que se hacen, sobre todo, a petición. Estas peticiones suelen ser cuando uno de los medios cae en audiencia. Se suele analizar también a la competencia para intentar dar respuesta a esa bajada de tráfico.

En relación a las herramientas utilizadas, en el momento de la investigación estaban comenzando a realizar test A/B puros a través de Adobe Target, una de las herramientas de la *suit* de adobe.

Asimismo, utilizan Crazy Egg para realizar algunas tareas más sencillas.

Para gestionar los datos y elaborar los informes trabajan con Excel conectado con la *api* de DAX. Utilizan también Power Point y Pdf para las presentaciones.

En todos los informes se incluyen recomendaciones, no registran sólo datos, sino que esos datos se acompañan de análisis y de las pertinentes recomendaciones.

## 8.4.- PRINCIPALES INDICADORES DE RENDIMIENTO O KPIs

A continuación, se detalla un resumen de los principales KPIs, según los distintos departamentos del grupo.

### **Dirección:**

- Promedio de usuarios únicos.
- Páginas vistas.
- Navegadores únicos diarios (asociado al ranking comScore).
- Inicios de vídeo.
- Frecuencia.
- *Engagement*.

Destacan aquellos que son monetizables, sobre todo páginas vistas e inicio de vídeos. Otra forma de monetizar es por el ranking de comScore, que son usuarios únicos, por lo que tienen el ranking muy vigilado. Analizan de cerca qué es lo que hace la competencia. De ahí que la posición en el ranking y dato de usuarios únicos de comScore mercado es importante. Promedio diario de navegadores únicos, de cookies, lo consideran también importante, porque cuantos más usuarios tengan al día más recurrencia tendrán. Frecuencia y *Engagement* les ayuda a ver la salud de sus sitios.

**Redacción:**

- CTR de portada.
- CTR del artículo.
- Noticias más vistas.

Para redacción es importante el CTR, tanto de la portada como del artículo. Con esta métrica analizan el número de clics por impresión.

**Comercial:**

- Impresiones.
- Número de portadas.
- Número de artículos.
- CTR de las impresiones publicitarias.
- Número de vídeos vistos.
- CTR de vídeo.
- Viewability<sup>21</sup>.

## **8.5.- MONITORIZACIÓN DE LOS CONTENIDOS AUDIOVISUALES**

En el Grupo Vocento realizan un seguimiento de los contenidos audiovisuales, tienen una amplia gama de análisis sobre vídeo.

Son conscientes de la importancia de este tipo de contenidos, pero también de los esfuerzos que requiere generar piezas audiovisuales. Cuentan con un informe general mensual de vídeo y otro por cabecera que se manda a la dirección. Este informe recoge información de dos herramientas. Por un lado, la herramienta interna DAX, que en un futuro será Adobe, y por otro con una herramienta contratada *ex profeso* para este fin.

---

<sup>21</sup> Viewability: Entendemos en esta investigación la viewability como el estándar que ofrece DFP en este momento, que es que más del 50% de la impresión publicitaria esté visible al menos un segundo en la pantalla.

Analizan la primera acción de interacción del usuario con el vídeo. Ésta puede ser diversa, ya que cuando alguien hace clic en un vídeo pueden ocurrir diferentes escenarios: que falle el sistema, que aparezca en primer lugar un contenido publicitario o que directamente muestre el contenido.

Se entran en los siguientes KPIs:

- Primer clic.
- Inicio de publicidad.
- Skip publi.
- Fin publicidad.
- Inicio de vídeo.
- 25% del vídeo visto.
- 50% del vídeo visto.
- 100% del vídeo visto.

Miden también si la publicidad se ve al inicio, a mitad o al final del vídeo (el *prerol*, *postrol* y *midrol*). Buscan cualificar el vídeo, es decir, qué vídeos se ven y qué publicidad se ve. Estamos dentro de la visualización de videos y que los datos que obtiene son recogidos a través de DAX mediante una programación propia de esa herramienta, que se conecta con su reproductor para obtenerlos

Además, cuenta con otra herramienta que analiza el tiempo de visualización: tiempo medio de visualización del vídeo y tiempo medio respecto al total de la duración del vídeo. Analizan la mediana y la moda de esa duración.

También, obtienen categorizaciones de vídeo, por secciones por temas, por autor, etc.

Analizan dónde son consumidos los vídeos, si en portada o en artículos, y en qué artículos, cuáles son los que más visualizaciones generan, si están en la sección multimedia o en otra sección, como puede ser deportes, etc.

## 8.6.- MONITORIZACIÓN DE LAS REDES SOCIALES

En el Grupo Vocento tanto vídeo como redes sociales dependen del departamento de innovación. Por tanto, el departamento de Analítica y *Data Management* trabaja muy de la mano con ellos.

Para el estudio de las redes sociales cuentan con dos herramientas fundamentales. Por una parte, DAX, que les permite ver cómo actúan en sus sitios las personas que han accedido desde una determinada red social, y por otra una herramienta externa de *Welovroi*, que les aporta información sobre la competencia y métricas clave de las redes sociales. En Vocento se centran principalmente en Facebook, que es el que genera el 95% del tráfico de redes.

Por una parte, analizan datos de la información que se recoge en las propias redes: alcance, número de fans, tiempo medio de visualización, número de vídeos vistos... Por otra, recogen el retorno de toda esa actividad en sus sitios, es lo que miden con DAX: cuántas visitas han dejado en sus sitios, el *Engagement* de esas visitas, etc.

Realizan informes específicos de redes sociales de periodicidad mensual, uno de ellos general y el otro por cada medio. A través de la herramienta externa cuentan con cuadros de mando de seguimiento diario, en ese informe también se recoge información de la competencia donde pueden ver qué es lo que mejor les ha funcionado. Realizan mucha monitorización de contenido. Buscan ver qué tipo de contenido están moviendo y cuál está moviendo la competencia.

Para ellos las redes sociales son esenciales ya que tienen mucha influencia en el dato de comScore mercado, ya que son fundamentales para la captación de nuevas audiencias. Si se logra un contenido muy viral el alcance es muy amplio y por tanto consiguen mucha audiencia, tienen la posibilidad de captar nuevos panelistas y mejorar su posición el ranking a final del mes.

Utilizan las redes sociales para monitorizar, analizar, y dirigir contenidos a ciertos nichos. Si, por ejemplo, descubren que tienen datos de audiencia bajos en una determinada comunidad autónoma, pueden generar y compartir contenidos enfocados a ese público en concreto, para así mejorar sus resultados. O si están bajos en perfiles de 18 a 25 años buscarán hacer información viral con un tono más relajado que les ayude a crecer en audiencia y ganar en esos perfiles concretos.



## **8.7.- SEGUIMIENTO DE LA COMPETENCIA**

En el Grupo Vocento tienen muy clara la importancia de hacer un seguimiento de la competencia, que se realiza de forma mensual en base a los datos que arroja comScore.

Para ellos es importante crecer en el dato comScore, ya que va asociado a ingresos, porque es la herramienta que usan las agencias para planificar sus campañas. Se planifica, por tanto, en función del dato de comScore. Aunque se factura en cuanto a impresión, la planificación de campañas sigue siendo por medio del dato de audiencia que arroja comScore. Por eso, el dato de ranking es muy importante, ya que estar bien posicionado proporciona acceso a ciertas campañas que de otra forma sería complicado conseguir.

En torno al día 20 de cada mes realizan un informe que va a la alta dirección de la compañía. En dicho informe se dan datos de cada uno de sus medios y de su competencia más directa. Posteriormente cada medio hace su propio informe algo más completo

La métrica principal que utilizan para compararse con la competencia es la de usuarios únicos incluyendo pocas veces las páginas vistas. También, como veíamos en el apartado anterior, hacen seguimiento de la competencia a través de redes sociales.

Asimismo, utilizan la herramienta Similar Web que les aporta una foto antes de que llegue comScore para ver cómo han ido funcionando, evoluciones también diarias, por dispositivo, tanto sus datos como los de la competencia. Miden muy bien cuándo ha habido un pico. Y pueden ver por qué ha pasado y qué medio suyo o de la competencia ha conseguido mejores resultados.

## **8.8.- OPINIÓN DEL ESTADO Y EL FUTURO DE LA ANALÍTICA WEB PARA EL GRUPO VOCENTO**

A continuación, se detalla un extracto de las respuestas más relevantes a las preguntas genéricas sobre la situación actual de la analítica web y cuál es el futuro de esta disciplina en los medios de comunicación:

“Todo va a cambiar. Todo lo que tiene que ver con la analítica digital y el *data*.”

“A los medios ha llegado tarde la importancia del *data*, pero ya se han dado cuenta de su valor. Cada vez los medios están más enfocados y más convencidos de que tiene mucha importancia.”

“El modelo económico de los medios es un modelo económico en base a la cantidad el volumen. Altos volúmenes de páginas vistas. Todo esto tiene que cambiar. Tenemos que ir a menos volúmenes de audiencias, más volúmenes de contenidos y que usuario pague por contenido.”

“Ahí, el *data* tiene una importancia brutal porque al usuario le tendrás que mostrar lo que quiere ver. Y facilitarle los contenidos que él quiere ver. Todo lo que tiene que ver con la personalización con la recomendación, eso va a tener mucha importancia. El que mejor lo haga el que mejor sepa dirigir. Incluso para el modelo económico publicitario va a ser muy importante tener muy bien segmentada la audiencia, sea mayor o sea menor. Pero si la tienes bien segmentada y las ratios de CTR crecen para los anunciantes los anunciantes te van a pagar mucho más el CPM de lo que te están pagando ahora.”

“Cuanto mejor conozcas tu audiencia, mejor la tengas segmentada, mejor la muestres al mercado, mejor personalices tu contenido de cara al usuario más ingresarás. Podrás ir a un modelo de pago, podrás ir a un modelo mixto, con cierto contenido de pago y cierto no. Pero va a cambiar, tiene que cambiar, porque la publicidad ya no se paga como se pagaba antes.”

“Los CPMs ya están bajando. A volumen los CPMs están bajando y van a bajar. La compra programática que antes, hace tres años, era un 5%, ahora ya es un 20%, (Este es el mercado a bajo coste). La programática va a seguir subiendo, en mercados como EEUU está al por encima del 50%. Los anunciantes si antes se gastaban diez, ahora se gastan dos y los otros ocho se los gastan en conocer al usuario. En conseguir engancharle, en conseguir que se registre y que cuando se registre yo le pueda personalizar los contenidos que yo le voy a ofrecer.”

“Todos estamos en conocer mejor a nuestras audiencias, en utilizar las herramientas que nos permitan monetizar a nuestras audiencias y luchando contra un temporal que es la bajada del coste del CPM y la lucha contra Google y Facebook que son los que se están llevando el pastel publicitario. La inversión publicitaria en internet crece, pero esa inversión se la reparten, sobre todo, entre Facebook y Google.”



**CAPÍTULO IX.- ESTUDIO DEL  
GRUPO UNIDAD EDITORIAL:  
RESULTADOS**



## 9.1.- ORGANIZACIÓN DEPARTAMENTAL DE LA ANALÍTICA WEB

En Unidad Editorial cuentan con un departamento de analítica que se llama *Big Data Analytics* que depende directamente de Dirección General. El departamento de *Big Data Analytics* trabaja para el abanico de medios de Unidad Editorial donde se incluyen cabeceras como: Marca, Mundo, Expansión, Telva, más una multitud de otros sites y revistas tipo Yo Dona, Fuera de Serie. Trabajan también para Radio Marca. Este departamento de más de 20 personas se divide a su vez en tres departamentos:

1. Ingeniería del dato.
2. *Data science*.
3. Analítica Digital.

En el departamento de analítica hay ocho personas trabajando. En *Data Science* unas seis personas y en Ingeniería del dato cinco personas, más los responsables de cada departamento.

El perfil de los trabajadores del departamento de Analítica Digital es variado. Algunos vienen de negocio y otros de parte más técnica. Hay licenciados en administración de empresas, ingenieros informáticos, algunos de comunicación, hay algunos sin formación universitaria.

Además, trabajan con consultoras externas, ya que no es suficiente con las ocho personas del departamento y lo que hacen es contratar bolsas de horas de trabajo de analistas externos. Tienen dos *in site* y también utilizan de horas de trabajo de analistas que trabajan fuera de la compañía.

La parte de Analítica Digital es la parte más de negocio, la de *Data Science*<sup>22</sup> es la parte más estadística y la de Ingeniería del Dato la más informática.

Tanto Analítica Digital como *Data Science* son departamentos muy similares que comparten muchos de los análisis que realizan. Sin embargo, mientras de Analítica Digital está mucho más pegado a las cabeceras, *Data*

---

<sup>22</sup> Científico de datos. Persona experta en extraer conocimiento a partir de los datos. Encargado dentro de una organización de las labores analíticas relacionadas con el *big data*.

Science tiene menos visibilidad, están en un segundo plano analizando y trabajando con la información que Analítica sirve a los editores, al departamento de marketing, o a las personas de redes sociales.

Ingeniería del dato se dedica a labores de *Big Data*, en donde ya no hay una dependencia de una herramienta analítica. Esa herramienta, aunque sigue contando ya no es la base en la que se almacena toda la información, sino que generan un *data lake* donde se vuelca esa información. Ingeniería del Dato se encarga de establecer los puentes entre los silos de información para que todo caiga en el *data lake* y preservar que eso funcione.

Además, en las principales cabeceras hay un analista inserto, es decir trabajando en redacción. Hay dos analistas trabajando en Marca, dos en El Mundo. Uno está en redacción y otro en corporativo (dentro de los ocho que antes mencionábamos).

## 9.2.- PRINCIPALES HERRAMIENTAS DE ANALÍTICA WEB

La herramienta oficial en el Grupo Unidad Editorial es Adobe Analytics Omniture. Además, complementan esta herramienta *site centric* con un *back up* de Google Analytics.

También utilizan la herramienta de Google, Fire Base Analytics, para hacer el seguimiento de las Apps.

Utilizan como DMP Krux, que genera básicamente cohortes de usuarios. Con la información disponible segmenta los usuarios en función de las variables previamente definidas. Utilizan esta herramienta en primer lugar como captadora de *data* y en segundo lugar como director de orquesta, conectado con el DFP. Cuentan con su propio *data lake* dónde generan esos segmentos (mientras que en otras compañías lo hacen directamente en el DMP, ellos lo hacen en el *data lake*) y con esa información ya configurada o establecida, se sube al DMP para que se sirvan las campañas de publicidad segmentada.

El *Ad Server* con el que trabajan es DFP, la herramienta publicitaria para soportes de Google. Utilizan también comScore como medidor oficial de panel. Y para los test A/B se valen de Google Optimizer.

También, en función de necesidades específicas, pueden utilizar otras herramientas para pruebas concretas. La contratan por períodos de tiempo definidos y prefijados y las dejan cuando ya no tiene que realizar esas mediciones. Éstas, en ocasiones, son herramientas de DRM tipo Crazy Egg.

El acceso a estas herramientas en un primer nivel el área de *Big Data Analytics*. Dentro de este primer gran nivel las herramientas de analítica las explota sobre todo el equipo de Analítica Digital. Pero ellos hacen participe a la empresa de esos datos. Este proceso de apertura se viene llevando a cabo desde hace dos de años.

Tienen hasta 150 cuentas repartidas a lo largo de la empresa con un límite de permisos, que están gestionados, teniendo cada usuario capacidad para una serie de cosas, no para todo. Esto está enfocado a que, si alguien pertenece a Telva, por ejemplo, sus accesos sean a los datos de esa cabecera. Pero dentro de Telva también hay distintas capas, de forma que la alta dirección tiene acceso a todos los datos, mientras que redes sociales sólo tiene acceso a esa parte.

Es decir, tienen la herramienta de analítica abierta al resto de la empresa, aunque la administración de esa herramienta depende de Analítica Digital.

Utilizan también Chartbeat como herramienta de uso principal para la redacción, para poder monitorizar, en tiempo real, la información de lo que está pasando en sus distintos sitios web.

Trabajan con Excel como base para tratar la información, aunque están dejando de usar esta herramienta para el envío de reportes puesto que han comenzado a utilizar otras como Click View, Tableau y también, aunque algo menos, *Data Studio*. Sin embargo, para ellos Excel sigue siendo una herramienta muy potente.

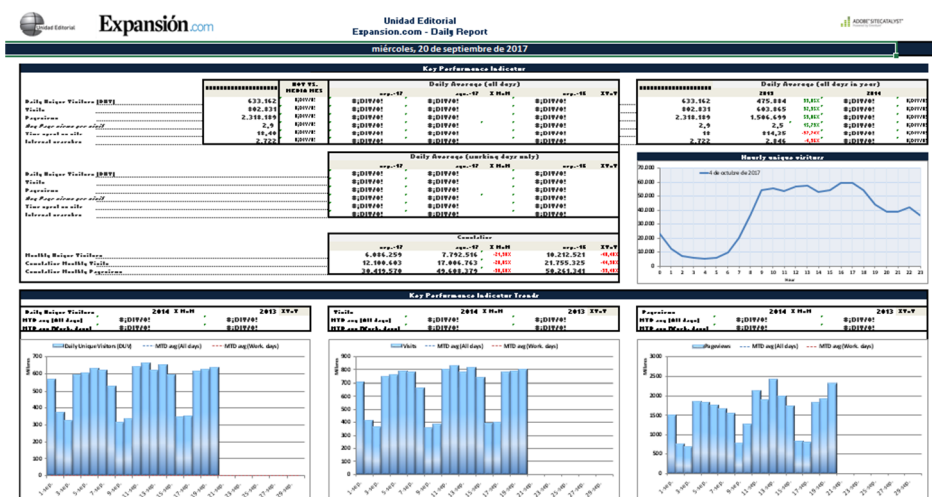
### **9.3.- ELABORACIÓN DE INFORMES DE ANALÍTICA WEB**

En el Grupo Unidad Editorial, dentro del departamento de *Big Data Analytics*, se realizan multitud de informes, que no son capaces de cuantificar.



A nivel temporal se realizan informes mensuales, semanales y diarios además de una cuarta categoría de informes *ad hoc*.

## Ilustración 20: Ejemplo de informe diario para Expansión.



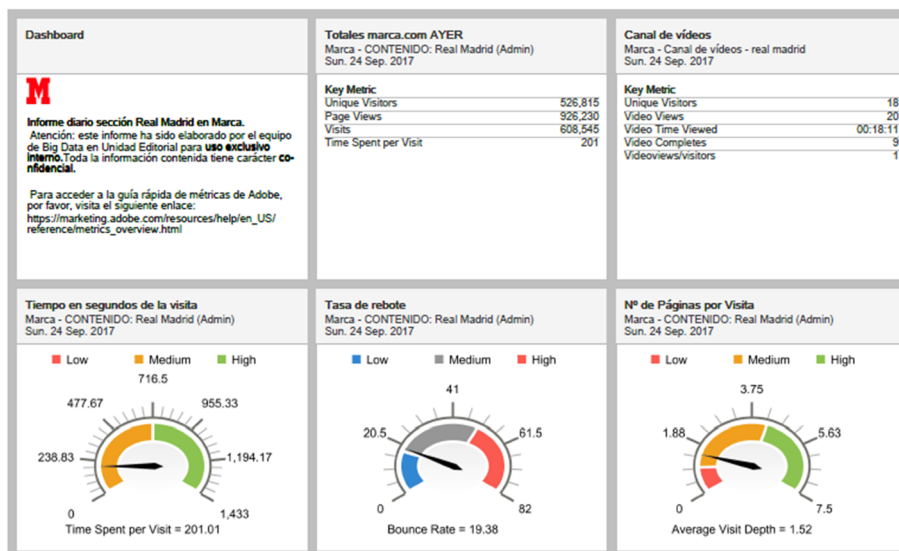
Fuente: Unidad Editorial

Los informes periódicos tratan de ser lo más automáticos posible. Desde el año 2015 en Unidad Editorial se ha hecho un gran esfuerzo por automatizar los informes, tanto los mensuales como los semanales y diarios. El departamento se encarga, por tanto, de elaborar y automatizar informes concretos para cada área concreta. Se trata de gestionar y administrar estos informes, pero dejando los mayores recursos posibles para hacer la información *ad hoc*. Informes que hablan, por ejemplo, de cuántos usuarios comparten entre cabeceras, cuál es ratio comScore Omniture, que uno mide cookies y el otro mide personas, por tanto, cuál es ratio de cookies por persona. Este tipo de informes, no se hacen todas las semanas ni con una periodicidad fija, pero sí que son recurrentes. Pueden, también, analizar, por ejemplo, cuál es la trazabilidad del usuario cuando llega a Marca, llega a la portada y qué es lo que hace después y después de esa segunda interacción qué hace y cómo abandona el *site*... Intentan que la dedicación del personal esté en este segundo tipo de informes, *ad hoc*, en los que pueden dar más valor añadido.

La automatización de informes les ha costado mucho trabajo, pero lo consideran un gran paso, ya que, aunque los siguen controlando, esos informes siguen su curso. Antes se introducían manualmente los datos en la herramienta de analítica, ahora a través de la automatización cuentan con otro tipo de herramientas como ClickView, Tableau y *Data Studio 1*, que son herramientas de cuadros de mandos. Es en esas herramientas donde establecen la información actualizada y oficial pudiendo acceder a las mismas el resto del personal.

### Ilustración 21: Ejemplo de informe automatizado de Marca.com primera página de los contenidos relacionados con Real Madrid.

CONTENIDOS EDITORIALES - REAL MADRID - DÍA DE AYER  
Created: Sep 25, 2017 8:20 AM FWDT

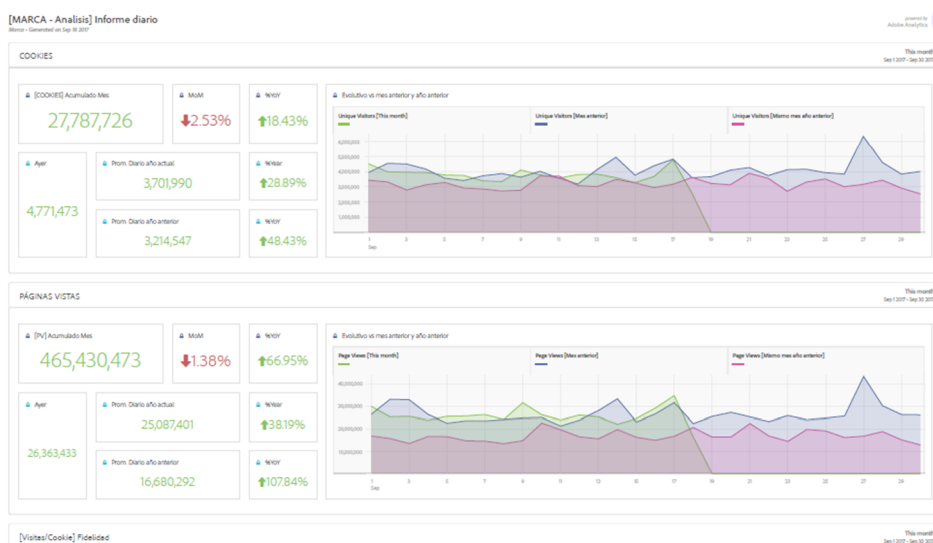


Fuente: Unidad Editorial

Tienen cuadros de mando en tiempo real, que se aplica sobre todo para la gente de la redacción de desarrollo de audiencias, pero la información se trabaja a 24 horas. Esto es así porque el proceso de descarga de la información desde la herramienta de analítica al *data lake* se hace cada 24 horas.

Los informes automatizados suelen ir de lo más general a los más específico. Así, se comienza dando una información de contexto, dónde se sitúa, por ejemplo, si es un informe con datos globales o si se centran sólo en Latinoamérica. Después dan información por países y, dependiendo del momento en el que se encuentre la empresa, las principales fuentes de tráfico, palabras clave por la que entran, noticias más leídas, las más compartidas en redes sociales, etc.

## Ilustración 22: Ejemplo de primera página de informe diario de Marca con información general.



Fuente: Unidad Editorial

## Ilustración 23: Ejemplo páginas finales informe Marca, diferenciación de tráfico por fuente SEO y Social.

CONTENIDOS EDITORIALES - REAL MADRID - DÍA DE AYER  
Created: Sep 25, 2017 8:20 AM FWTDT

Noticias más leídas - SEO				
Marca - Multiple Segments Sun, 24 Sep, 2017				
Titular Pagina + ID Noticia (T)	Unique Visitors	Page Views	Visits	
1. las sospechas arbitrales crecen en el real madrid-59c7d3b322601d65f8b469d	46,537	37.2%	54,344	31.0%
2. Las sospechas arbitrales crecen en el Real Madrid-59c7d3b322601d65f8b469d	30,056	24.0%	33,786	19.3%
3. Ceballos, fabricando un 'nuevo' modric-59c6b7e0e2704e0548b460c	20,521	16.5%	25,564	14.6%
4. Zidane ya tiene claro el equipo para Dortmund-59c6b7e0e2704e0548b460c	6,455	5.2%	7,239	4.1%
5. Ceballos, fabricando un 'nuevo' Modric-59c6b7e0e2704e0548b460c	3,882	3.1%	4,676	2.7%
6. la flor de Zidane se llama Dani Ceballos-59c6b7e0e2704e0548b460c	3,563	2.8%	4,362	2.5%
7. Iloriente: "estoy muy feliz, el Madrid es el equipo de mi vida"-59c7a06d268e3e045a8b45e9	3,361	2.7%	3,760	2.1%
8. la celebración de Ceballos era para un amigo...e dijo que marcara-59c6b7e0e2704e0548b460c	3,355	2.7%	3,883	2.2%
9. otro susto al volante de Benzema: un coche le embistió por detrás-59c6b7e0e2704e0548b460c	3,222	2.6%	3,784	2.2%
10. luca zidane la lia jugando con los pies, comete...y y deja al castilla con nueve-59c7f9c6e2704e0	3,080	2.5%	3,417	2.0%
11. los 21 de Zidane-59c6b7e0e2704e0548b460c	2,992	2.4%	3,424	2.0%
<b>Total</b>	<b>125,066</b>		<b>175,181</b>	<b>135,155</b>

Noticias más leídas - SOCIAL				
Marca - Multiple Segments Sun, 24 Sep, 2017				
Titular Pagina + ID Noticia (T)	Unique Visitors	Page Views	Visits	
1. las sospechas arbitrales crecen en el real madrid-59c7d3b322601d65f8b469d	17,103	35.0%	17,985	31.8%
2. Los 21 de Zidane-59c6b7e0e2704e0548b460c	7,890	15.7%	7,896	14.0%
3. Zidane ya tiene claro el equipo para Dortmund-59c6b7e0e2704e0548b460c	5,221	10.7%	5,420	9.6%
4. Las sospechas arbitrales crecen en el Real Madrid-59c7d3b322601d65f8b469d	4,441	9.1%	4,669	8.3%
5. otro record para el madrid: 33 jornadas de lig...tivas marcando a domicilio-59c6b7e0e2704e0548b460c	3,127	6.4%	3,272	5.8%
6. los 21 de Zidane-59c6b7e0e2704e0548b460c	2,810	5.7%	2,934	5.2%
7. Otro susto al volante de Benzema: un coche le embistió por detrás-59c6b7e0e2704e0548b460c	2,727	5.6%	2,910	5.2%
8. Zidane ya tiene claro el equipo para Dortmund-59c6b7e0e2704e0548b460c	1,849	3.8%	1,904	3.4%
9. Ceballos, fabricando un 'nuevo' Modric-59c6b7e0e2704e0548b460c	1,384	2.8%	1,493	2.6%
10. Ceballos, fabricando un 'nuevo' modric-59c6b7e0e2704e0548b460c	1,321	2.7%	1,536	2.7%
11. luca zidane la lia jugando con los pies, comete...y y deja al castilla con nueve-59c7f9c6e2704e0	1,007	2.1%	1,102	2.0%
<b>Total</b>	<b>48,908</b>		<b>56,469</b>	<b>51,803</b>

Fuente: Unidad Editorial

Desde el departamento de analítica también realizan estudios específicos tipo test A/B o multivariable. En redacción utilizan mucho Chartbeat. Para los test A/B utilizan Google Optimizer. Hacen de forma recurrente test A/B. Por ejemplo, para ver el tamaño en píxel de la cabecera de un determinado medio como marca. O para testar si los botones sociales deben ir colocados en la parte superior o inferior de la página.

## 9.4.- PRINCIPALES INDICADORES DE RENDIMIENTO O KPIs

A continuación, se detalla un resumen de los principales KPIs, según los distintos departamentos del grupo.

- Navegadores únicos.
- Páginas vistas.
- *Engagement*: Que lo entienden como páginas vistas partido por navegadores únicos. Cuanto se consume cada vez que vienen.
- Frecuencia: Visitas partido por navegadores únicos. Cada cuanto vienen
- Tasa de Rebote

Estas son las cinco métricas que consideran esenciales, aunque a posteriori se pueden calcular ratios como, por ejemplo, cuánto tiempo pasan en el *site*, que para ellos es importante

Cuentan también con cohortes de usuarios, en función del tiempo de estancia. Es decir, tienen a sus usuarios divididos en tres grandes grupos: *Heavy Users*, Recurrentes y Ocasionales.

### **Dirección:**

- Lo que miran es el número total de usuarios y los ingresos.

### **Redacción:**

- Contenidos más vistos.
- Noticia de portada y noticia de no portada, ya que las noticias de portada tienen una visibilidad enorme y esos artículos suelen funcionar bien.

- En redes sociales diferencian el uso que hace la gente, de la labor que realiza el *community manager*, de la que se realiza a través de los botones sociales de compartir que tienen en sus páginas. Analizan si el tráfico viene de manera orgánica por lo que la gente comparte en sus muros o si llegan gracias a los contenidos que mueven los *community* en los perfiles de sus páginas.

#### **Publicidad Comercial:**

- Impresiones.
- *Viewability*.
- Impresiones por página.
- CTR.

### **9.5.- MONITORIZACIÓN DE LOS CONTENIDOS AUDIOVISUALES**

Para el seguimiento de los vídeos en el Grupo Unidad Editorial utilizan Omniture a través de eventos. El evento principal que miden es el *play*. Es el vídeo *views* que lo que muestra es cuanta gente le da al botón y cuanta gente mira el vídeo. Esas son las dos métricas principales. También, miden cuanta gente se ha quedado en el 25%, 50%, 75% y cuántos han visto el vídeo completo.

Estas son las métricas más comunes, aunque, también, miden y hacen otros informes. Suelen tener algunos portales, como vídeos.marca.com, vídeos.mundo.es, vídeos.expansion.com y si, por ejemplo, han cambiado el *player*, hacen un estudio y ven cómo funciona. Analizan, en estudios *ad hoc*, si los usuarios están utilizando la herramienta de volumen, si la gente clics en el *play* de abajo o en el de arriba.

## 9.6.- MONITORIZACIÓN DE LAS REDES SOCIALES

En el Grupo Unidad Editorial lo que más les interesa es saber cuántos navegadores únicos y páginas vistas han traído desde los diferentes canales sociales. También miden cuantos *likes*, cuántos usuarios han ganado y este tipo de información relacionada con la actividad dentro de la propia red.

Las redes sociales las miden con la misma herramienta de analítica, Omniture (todo lo que impacta en la web se mide con Omniture). Se centra mucho en el tráfico que reciben desde las distintas redes.

Miden desde el consumo de páginas vistas, es decir el tráfico que les aportan, hasta las interacciones que hacen a través de los botones sociales. También monitorizan la labor del *community manager* diferenciado de lo que se comparte de forma orgánica. Esto se hace desde Omniture y lo controla el departamento de Analítica.

También utilizan Facebook Insights y Twitter Analytics. Los datos de estas herramientas los gestiona el departamento de Social Media. Cuentan eso sí, con cierta coordinación entre ambos departamentos.

El equipo de redes sociales de cada cabecera, como por ejemplo de El Mundo, reporta directamente al editor, o al CDO que es la figura principal de El Mundo, y son los encargados del día de las redes.

Además, hay reuniones mensuales, en las que los distintos departamentos reportan al CDO, y en las que el departamento de Analítica toma el control y ofrece la integración y la lectura de los datos de forma analítica.

## Ilustración 24: Parte del informe diario de Marca en el que se analiza la entrada de tráfico desde Facebook y Twitter.

CONTENIDOS EDITORIALES - REAL MADRID - DÍA DE AYER  
Created: Sep 25, 2017 8:20 AM FWDT

Noticias más leídas - FACEBOOK				
Marca - Multiple Segments Sun, 24 Sep, 2017				
Titular Pagina + ID Noticia (T)	Unique Visitors	Page Views	Visits	
1. las sospechas arbitrales crecen en el real madrid-59c7d3b322601d65f8b469d	16,920 45.6%	17,786 41.0%	16,975	43.0%
2. Los 21 de Zidane-59c69c20e2704ee45c8b45fa	7,581 20.4%	7,784 17.9%	7,585	19.2%
3. zidane ya tiene claro el equipo para dortmund-59c6b270e5fdea13208b459b	3,066 8.3%	3,190 7.4%	3,066	7.8%
4. los 21 de zidane-59c69c20e2704ee45c8b45fa	2,799 7.5%	2,922 6.7%	2,803	7.1%
5. Otro susto al volante de Benzema: un coche le embistió por detrás-59c67ee6e5fdea645e8b4580	2,641 7.1%	2,817 6.5%	2,642	6.7%
6. otro record para el madrid: 33 jornadas de lig...tvas marcando a domicilio-59c672e4268e3e3002	2,087 5.6%	2,181 5.0%	2,094	5.3%
7. ceбалlos, fabricando un 'nuevo' modric-59c6b7e0e2704e0548b460c	1,265 3.4%	1,472 3.4%	1,279	3.2%
8. luca zidane la la jugando con los pies, comete...i y deja al castilla con nueve-59c7f9c6e2704e0	995 2.7%	1,084 2.5%	995	2.5%
9. Zidane: "El que diga que la Liga está perdida, enhorabuena. Pero esto es muy largo, vamos a es	851 2.3%	941 2.2%	853	2.2%
10. Marcelo sufre una rotura fibrilar de grado 2 y estará de baja un mes-59c4f968ca4741dd278b45f0	524 1.4%	528 1.2%	524	1.3%
11. la flor de zidane se llama dani ceбалlos-59c69d6268e3e6588b45e8	438 1.2%	465 1.1%	439	1.1%
Total	37,141	43,399	39,492	

Noticias más leídas - TWITTER				
Marca - Multiple Segments Sun, 24 Sep, 2017				
Titular Pagina + ID Noticia (T)	Unique Visitors	Page Views	Visits	
1. Las sospechas arbitrales crecen en el Real Madrid-59c7d3b322601d65f8b469d	4,433 51.8%	4,661 48.5%	4,445	49.2%
2. Zidane ya tiene claro el equipo para Dortmund-59c6b270e5fdea13208b459b	1,849 21.6%	1,904 19.8%	1,849	20.5%
3. Ceballos, fabricando un 'nuevo' Modric-59c6b7e0e2704e0548b460c	1,384 16.2%	1,493 15.5%	1,388	15.4%
4. Llorente: "Estoy muy feliz, el Madrid es el equipo de mi vida"-59c7a06d268e3e045a8b45e9	274 3.2%	291 3.0%	276	3.1%
5. Otro record para el Madrid: 33 jornadas de L...tvas marcando a domicilio-59c672e4268e3e300	257 3.0%	267 2.8%	257	2.8%
6. las sospechas arbitrales crecen en el real madrid-59c7d3b322601d65f8b469d	154 1.8%	169 1.8%	155	1.7%
7. Otro Zidane ateriza en España-59c61545268e3e380e8b4593	129 1.5%	135 1.4%	130	1.4%
8. Los 21 de Zidane-59c69c20e2704ee45c8b45fa	99 1.2%	101 1.1%	99	1.1%
9. Otro susto al volante de Benzema: un coche le embistió por detrás-59c67ee6e5fdea645e8b4580	86 1.0%	93 1.0%	87	1.0%
10. La flor de Zidane se llama Dani Ceballos-59c69d6268e3e6588b45e8	75 0.9%	82 0.9%	76	0.8%
11. La afición del Alavés, en pie para recibir a Marcos Llorente-59c6845b268e3e537d8b45af	75 0.9%	78 0.8%	77	0.9%
Total	8,556	9,609	9,029	

Adobe Marketing Cloud

Page 8 of 9

Fuente: Unidad Editorial

## 9.7.- SEGUIMIENTO DE LA COMPETENCIA

El seguimiento de la competencia en el Grupo Unidad Editorial se hace mediante la herramienta de comScore.

Dentro del departamento de Analítica cuentan con una persona especialista en comScore, que es el encargado de realizar los informes de competencia.

Estos informes se envían básicamente a todo el grupo. Hacen dos envíos seguidos. En el primero se informa a los responsables de cada cabecera y gente de corporativo cómo han sido los resultados de comScore y cómo han sido los de competencia.

Se hace por cabecera. El Mundo se compara contra dos o tres medios, Marca contra dos o tres medios, Expansión contra dos o tres medios. Y esto lo hacen con todas las cabeceras.

Como tienen productos en otros países, como por ejemplo México o Colombia, hacen también la foto de comScore de esos países para ver cómo están respecto a esos mercados.

Cuentan con informes que son sólo de PC y de forma más reciente utilizan el informe multiplataforma para medir otros dispositivos de acceso.

En los informes de competencia se centran sobre todo en usuarios. Al ser comScore una herramienta panel lo que busca es establecer un ranking, ya que lo que se mira es tener más usuarios que los competidores. Es un dato que interesa de cara a las agencias de medios, para aparecer por encima de la competencia y que planifiquen sus campañas en las webs de Unidad Editorial.

## **9.8.- OPINIÓN DEL ESTADO Y EL FUTURO DE LA ANALÍTICA WEB PARA EL GRUPO UNIDAD EDITORIAL**

A continuación, se detalla un extracto de las respuestas más relevantes a las preguntas genéricas sobre la situación actual de la analítica web y cuál es el futuro de esta disciplina en los medios de comunicación:

“La importancia de la analítica en los medios es por una parte básica y por otra diferencial.”

“Por una parte, es básico porque todos los medios en 2017 explotan sus datos al máximo. Unidad Editorial es una empresa muy digital y las decisiones se toman, cada día más en función de los datos.”

“Dicho esto, vivimos casi al 99 por ciento de la publicidad y la inversión publicitaria se basa cada vez en los datos.”

“El tema del *Big Data* es para Unidad Editorial estratégico y buscamos con esto ser diferenciales. Tenemos soluciones que no tienen otros clientes. Como, por ejemplo, tenemos productos como *Web Love Data*, donde vamos al mercado vendiendo 500 segmentos en los que podemos llegar a decir, esta persona está interesada en el Real Madrid, pero no sólo porque haya visitado las páginas del Real Madrid. Si no que podemos decir esta persona ha visitado las páginas del Real Madrid de forma recurrente un 1,7-1,8 más que la media de nuestros visitantes. Pero podemos hablar de un equipo o de una marca en concreto.”



“Esto nos permite ir a un anunciante y decirle que somos capaces de optimizar su inversión publicitaria mostrándole su anuncio sólo a la persona que está interesada en comprar un coche de su marca.”

“Y no solo eso, si no que somos capaces de ofrecer, a los que necesitan *leads*, necesitan por ejemplo mails, para ampliar sus bases de datos, el mostrar la publicidad sólo a los más propensos a dejar el mail para que se pueda reforzar esa base de datos. Esto es dinero. Y somos capaces de hacerlo.”

“Es muy difícil que yo pueda vender un coche, pero yo puedo conseguir un *test drive* para que los usuarios prueben el coche.”

“Podemos saber si hemos impactado publicitariamente a una persona que finalmente acaba por ejemplo acercándose a un concesionario. Pues en eso tendremos algo que ver.”

“Tiene importancia en la optimización de la venta del impacto publicitario en base al conocimiento del usuario. Esto, por un lado, pero luego de forma interna las capacidades que da la analítica web para mejorar el propio sitio y aumentar en usuario únicos, páginas vistas, etc.”

“No sólo para aumentar usuarios únicos, sino aumentar los usuarios únicos que a ti te convienen. Hay usuarios que vienen una vez al mes y no vuelven más y hay gente que vuelve todos los días, pero lee poco. Hay gente que está todo el día en el periódico. Para cada uno de ellos habrá que hacer acciones distintas para atraerlos. Los que vienen una vez al mes tienen su razón de ser, el que viene tres veces por semana vamos a ver si puede venir cinco. Y el que viene todos los días vamos a tratar que no se vaya y a conocer mucho más de él, que no sea sólo una *cookie* si no ponerle nombre y apellidos, conocer mucho más de él. Así poco a poco se va hilando fino.”

“La analítica en 2017 es un trabajo de agente de cambio, hay que estarse pegando mucho con el resto de compañía para que se hagan cosas. No es que la gente no quiera, pero a veces ni tus decisiones son siempre las mejores y el cambio es siempre difícil para todos.”

“Son departamentos que son bastante maduros respecto de otros sectores. Yo no hablo ya de analítica digital si no de *Big Data Analytics*. Es independiente la herramienta que utilices, da igual se trabaja con Adobe, Analytics, Web Trend, o lo que sea ya no es suficiente explotar una interface, sino es saber sql es saber de bases de datos, saber un poquito de estadística para poder esta información que tienes de navegación web, cruzarla con cualquier otra información, como puede ser la base de datos de logados, la información del DFP de publicidad, la información de cartilleros (la gente que rellena la cartilla en los quioscos).”

“La formación ideal para un alista tiene tres patas

1.- Negocio. Sea cuál sea y es tal vez la más importante. Es la más importante porque es la que tiene más largo recorrido. Conocer los medios de comunicación y cómo funcionan. Es decir, cualquier empresa puede necesitar alguien que implemente Omniture o Google Analytics, pero esto son seis meses de trabajo. El resto tiene que ver con que las decisiones que tomes en función de los datos de la herramienta de analítica tengan calado en la empresa, y esto es quizás lo más complejo. Si no sabes en que empresa o sector estás, difícilmente podrás tomar decisiones correctas. Esto es lo más difícil de adquirir, porque tiene mucho que ver con el *expertise* y son años de dedicación y de estar en la empresa y el sector.

2.- Programación. Bases de datos y lenguajes de programación. Yo recomiendo tres lenguajes sql que aplica a todo, Python que es una derivada de esto y APEX. No es necesario saberlo todo, ser experto en todo, pero si tener una base.

3.- Estadística. No es necesario ser un gran estadista, pero sí se necesitan los principios básicos.”

“Estando con analistas veíamos que aquí no te puedes aburrir, puedes ir por visualización, por implementación, por el análisis de los datos. Son muchísimas las ramas que hay por tocar.”

“Hace 5 años, todos hacíamos lo mismo y ahora cada uno se especializa. Unos hacen implementación otros hacen cuadros de mando visualización, que son los mejores.”

“La analítica web es un sector que crece de forma exponencial. Cuando entré hace cinco años éramos tres personas somos ahora somos más de 20.”

“Ha crecido y creo que seguirá creciendo. Pero esto lleva a que la gente se especializará. La gente se va rehaciendo y se hará estrategia en redacción porque conocimiento de datos y sabe aplicar a redacción. Habrá gente que se irá a publicidad, para ver los datos de del DFP.”



**CAPÍTULO X.- ESTUDIO DEL  
GRUPO GODÓ DE  
COMUNICACIÓN: RESULTADOS**



## **10.1.- ORGANIZACIÓN DEPARTAMENTAL DE LA ANALÍTICA WEB**

En Grupo Godó cuentan con un departamento de analítica, siendo que este departamento está dividido en dos ya que todos sus medios se organizan como empresas distintas. De esta forma tiene un departamento de analítica para La Vanguardia y otro para Mundo Deportivo.

Mundo Deportivo tiene fusionado completamente papel e internet y cuentan con un pequeño departamento de analítica que también se encarga de las labores relacionadas con posicionamiento en buscadores.

En el caso de Vanguardia, la compañía está dividida en dos partes. Por un lado, la edición en papel y por otro la parte digital. La parte digital se denomina ADM, que se encarga de toda la gestión digital del producto lavanguardia.com y tiene un departamento de analítica mucho más potente e importante en cuanto a número de recursos trabajando en él. Hay labores de este departamento que son transversales para todo el grupo, mientras que otras son exclusivas para La Vanguardia.com

Independientemente de la existencia de dos empresas distintas, el producto La Vanguardia se consolida sobre una sola cuenta de resultados. Tanto lavanguardia.com como La Vanguardia se consolida, pero están divididas en dos empresas.

En el departamento de Analítica Web de lavanguardia.com trabajan seis personas y en Mundo Deportivo dos.

El perfil de formación de estas personas es por una parte de trabajadores que vienen del mundo de la informática y estadísticos y matemáticos. También algunos sin una formación específica y que se han autoformado.

El departamento de analítica depende del director general digital de Grupo Godó. De forma regular cuentan con consultores que les ayudan en la parte de analítica, además de ayudarles a tener una visión más global, no tan centrada en sus propios productos y rutinas.

## 10.2.- PRINCIPALES HERRAMIENTAS DE ANALÍTICA WEB

En el Grupo Godó utilizan como herramienta fundamental Google Analytics. Han ido integrando distintas herramientas de Google y cada vez les resulta más sencillo.

Además, están desarrollando un proyecto de *data*, basado también en Google Analytics. Al tener una integración más amplia con Google, son capaces de perfilar incluso secciones y obtienen abundante información sobre usuario final. Esto les permite desarrollar y exportar todo ese conocimiento de cara al mundo comercial.

ComScore lo utilizan como referente del mercado. Ya que en último término se trata de un dato comercial. También, obtienen datos de navegación e información de su *ad-server*, que es DFP, de Google.

Asimismo, trabajan con herramientas de redes sociales y con algunas para estudios específicos.

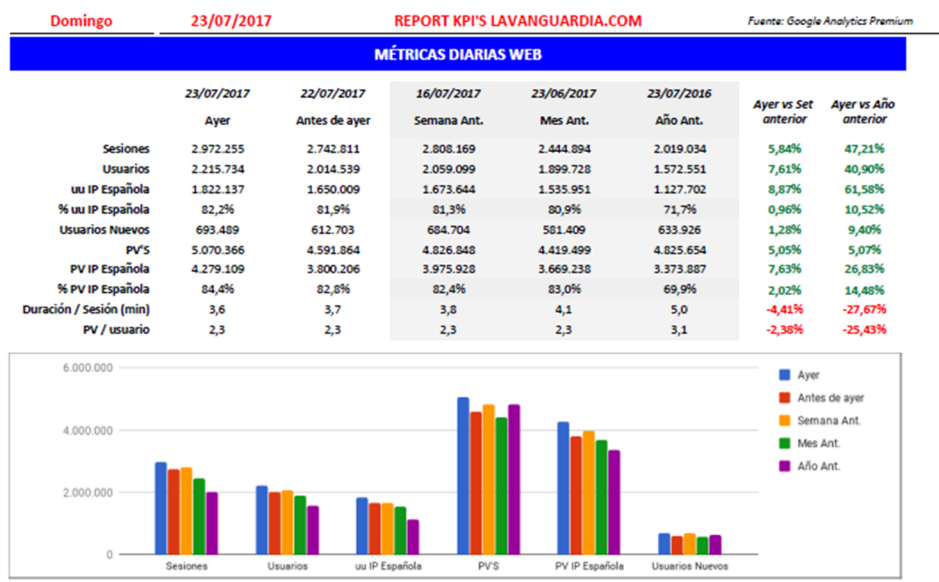
El acceso a las distintas herramientas es variado. ComScore al ser una herramienta comercial, se gestiona desde el departamento de analítica, así como desde el departamento de marketing / comercial, encuadrado dentro de la empresa Publipress, que es la comercializadora del grupo.

En el caso de Google Analytics la responsable de Publipress de tráfico y operaciones trabaja de la mano con el departamento de analítica que es quién gestiona esta herramienta.

## 10.3.- ELABORACIÓN DE INFORMES DE ANALÍTICA WEB

En el Grupo Godó realizan informes diarios de tráfico, que contienen información sobre la actividad diaria de cada medio con respecto a varios ratios (variaciones respecto al año pasado, al mes anterior, al día anterior, con usuarios únicos, páginas vistas, etc... Todo ello en función a dispositivos, y en función a las fuentes de tráfico).

## Ilustración 25: Informe diario La Vanguardia.



Fuente: Grupo Godó

Por otro lado, comScore proporciona informes de sobre el comportamiento de sus medios frente a sus competidores directos.

Tienen ratios de ingreso por página vista, ingreso por usuario, sobre el comportamiento en ingresos por usuario o página vista respecto de su competencia. También estudian número de visitas, ingresos por visitas, número de páginas vistas por visita, número de visitas por usuario, etc.

Todos esto les proporciona información sobre cómo están monetizando su audiencia, así como sobre la fidelidad de su audiencia hacia sus soportes. Esto lo hacen cruzando también los datos de Analytics y de comScore.

Los informes de comScore son mensuales y están realizados por el departamento de Analítica, al igual que pasas con el informe de Google Analytics.



## Ilustración 26: Pantallazo del informe de competencia comScore de Vanguardia.

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N	O	P
																Fuente: Comscore Núcleo
LA VANGUARDIA																
		Usuarios únicos					Páginas vistas					Sesiones				
		jun-16	may-17	jun-17	vs. mes anterior	vs. año anterior	jun-16	may-17	jun-17	vs. mes anterior	vs. año anterior	jun-16	may-17	jun-17	vs. mes anterior	vs. año anterior
Multi Device																
ABC		11.807	13.378	13.913	-0.35%	18%	127.860	151.768	143.755	-5%	16%	43.503	56.243	61.233	-8%	-24%
El Mundo del Siglo XXI		14.804	16.478	16.360	-0.7%	15%	273.323	412.953	422.285	2%	55%	127.277	154.214	151.433	-2%	19%
El País		15.611	16.668	17.934	-3.5%	15%	298.633	375.518	348.811	-7%	17%	113.865	167.161	142.744	-5%	28%
El Periódico de Catalunya		6.338	7.427	6.395	-6.6%	8%	51.532	59.259	56.912	-4%	10%	17.795	21.162	20.491	-6%	18%
La Ración		2.423	2.875	2.537	-9.3%	4%	16.501	20.212	18.488	-9%	5%	8.676	10.540	9.026	-14%	4%
La Vanguardia		12.113	14.275	13.090	-8.3%	8%	130.629	145.611	160.998	15%	23%	47.758	68.553	52.671	-23%	10%
LV vs. ABC (LRI)		may-16	jun-16	jul-16	ago-16	sep-16	oct-16	nov-16	dic-16	ene-17	feb-17	mar-17	abr-17	may-17	jun-17	
ABC		11.509	11.807	11.754	11.452	10.855	11.108	11.622	12.285	13.350	12.537	12.797	13.600	13.978	13.913	
La Vanguardia		12.204	12.113	11.095	10.260	11.100	11.140	12.461	12.833	13.346	13.225	13.330	12.810	14.275	14.275	
Dif (abs.)		774	305	-	59	-	1.192	274	40	839	568	-	990	297	-	823
Dif (%)		7%	3%	-3%	-10%	3%	0%	7%	5%	-0.03%	5.43%	4.17%	-7.17%	2.12%	-5.92%	
LV vs. ABC (PV)		may-16	jun-16	jul-16	ago-16	sep-16	oct-16	nov-16	dic-16	ene-17	feb-17	mar-17	abr-17	may-17	jun-17	
ABC		127.252	127.160	126.375	126.350	119.117	122.223	125.716	135.481	148.278	130.391	136.211	141.042	151.758	143.795	
La Vanguardia		110.942	130.629	133.809	121.944	145.763	163.070	162.441	177.611	175.804	163.344	150.141	145.611	160.998	160.998	
Dif (abs.)		8.310	3.469	7.434	5.584	26.646	40.847	37.325	42.130	23.526	18.353	22.302	9.099	-	6.147	11.203
Dif (%)		-7%	3%	6%	5%	22%	33%	30%	3%	20%	14%	16%	6%	-4%	7%	
LV vs. ABC (Visitas)		may-16	jun-16	jul-16	ago-16	sep-16	oct-16	nov-16	dic-16	ene-17	feb-17	mar-17	abr-17	may-17	jun-17	
ABC		48.085	43.503	46.918	45.308	42.726	44.163	44.547	45.481	52.278	43.530	53.702	53.970	56.343	61.203	
La Vanguardia		48.664	47.758	47.975	41.583	46.452	53.289	58.245	58.342	62.341	57.354	62.403	60.234	68.553	52.671	
Dif (abs.)		579	-1.744	1.057	-3.726	5.726	9.126	13.288	12.861	10.064	8.043	8.701	6.264	12.310	-8.532	
Dif (%)		1%	-4%	2%	-8%	13%	21%	30%	28%	19%	16%	16%	12%	22%	-14%	
LA VANGUARDIA																
Insights																
Usuarios: 5º mejor mes de la historia																

Fuente: Grupo Godó

Por su parte, el departamento de Marketing de Publipress realiza los informes comerciales con los datos de comScore. Estos informes se envían tanto al consejero delegado como a las personas que conforman ese consejo. En otros estratos de la compañía se envía a las redacciones y los encargados de elaborar el producto y a los encargados de vender, a los comerciales. Como se puede comprobar, se trata de una información que fluye por dentro de la compañía.

Cuentan con cuadros de mando prediseñados. Trabajan importando datos a Excel. Los cuadros de mando los sirven en Pdf, aunque también mandan informes directamente en Excel.

Dependiendo del informe puede contener únicamente datos o también una visión de contenidos y cómo es su comportamiento con respecto al de la competencia.

En la parte de ingresos el informe cuanta con una serie de puntos que ayudan a una mejora en la interpretación de los datos.

## 10.4.- PRINCIPALES INDICADORES DE RENDIMIENTO O KPIs

A continuación, se detalla un resumen de los principales KPIs, según los distintos departamentos del grupo.

### Dirección:

- Usuarios únicos.
- Páginas vistas.
- Sesiones.
- Ingreso por página vista.
- Ingreso por usuario.

### Redacción:

- Usuarios únicos.
- Páginas vistas.
- Sesiones.
- Duración / Sesión.
- Páginas vistas / sesión.
- Fuentes de tráfico, donde distinguen entre búsqueda orgánica, social, directo, tráfico de referencia y otros.
- Dispositivos: móvil, PC y *tablet*.
- Contenidos más vistos.
- *Engagement*.

### Comercial:

- Sesiones.
- Usuarios.
- Usuarios únicos IP española.
- % uu IP española.
- Usuarios nuevos.
- Páginas vistas.
- Páginas vistas IP española.
- % páginas vistas IP española.
- Ingreso por página vista.
- Ingreso por usuario.
- Dispositivos: móvil, PC y *tablet*.
- *Engagement*.
- App.

## 10.5.- MONITORIZACIÓN DE LOS CONTENIDOS AUDIOVISUALES

No tienen una herramienta específica de vídeo, ya que también utilizan Google Analytics. Su *player* es el de Youtube, que al ser de Google tiene una gran compatibilidad con su herramienta de analítica.

## 10.6.- MONITORIZACIÓN DE LAS REDES SOCIALES

En Grupo Godó de Comunicación monitorizan las redes sociales utilizando tanto su herramienta de medición censal, Google Analytics, como a través de las métricas que proporcionan las propias redes. El tráfico que viene las redes sociales es para ellos una fuente esencial y por tanto contabilizan de forma diaria los usuarios que les aporta esta fuente de tráfico. Se centran como principal red social en Facebook como principal generador de tráfico social para sus sitios.

Además, estudian cómo se comportan los usuarios dentro de los perfiles de sus medios en las redes, métricas que comparan con sus competidores.

Entre los indicadores de actividad dentro de sus perfiles destacan:

- Número de fans.
- Post publicados por día.
- Número de interacciones.
- *Likes*.
- Comentarios.
- Contenidos compartidos.
- *Engagement*.

## Ilustración 27: Informe de redes sociales La Vanguardia.

## Audiencias



July 1st 2017 to July 31st 2017

Period

Generalistas ComScore

		Fans	Posts/day	Interact.	Likes	Comm.	Shares	Eng.	Visitor P.	SoV	Netm. SoV	
ABC	ABCes ABCes	1.29M	49.1	1.49M	1.03M	107k	354k	0.076%	0	16.7%	18.0%	
C	ElConfidencial elconfidencial	799k	28.4	637k	442k	59.3k	135k	0.090%	0	7.17%	12.4%	
E	ElMundo elmundo	1.95M	22.3	522k	376k	50.5k	95.1k	0.039%	0	5.87%	4.16%	
E	ElPaís elpais	3.62M	64.5	3.04M	2.13M	195k	713k	0.042%	0	34.2%	13.1%	
E	ElPaís.Cat elpaiscat	26.0k	21.4	1771	1109	449	213	0.010%	0	0.020%	1.06%	
E	El Periódico elperiodico.catal...	657k	35.7	389k	270k	37.1k	82.5k	0.054%	0	4.38%	9.28%	
VANG	La Vanguardia LaVanguardia	3.17M	52.9	2.22M	1.57M	180k	467k	0.043%	0	25.0%	10.9%	
VANG	Vanguardia Plus LaVanguardia plus	308k	16.5	591k	182k	14.6k	395k	0.375%	0	6.66%	31.0%	

Más  
sharesMás  
engagement

FUENTE: Social Elephants Julio 2017

PUBLI  
PRESS  
MEDIA

Fuente: Grupo Godó de Comunicación

## 10.7.- SEGUIMIENTO DE LA COMPETENCIA

En el Grupo Godó de Comunicación hacen el seguimiento de la competencia sobre todo a través de comScore.

Además de comScore utilizan Google Analytics para analizar el dato de audiencia generada. Cuentan con dos informes específicos de competencia, que son informes comerciales.

Con el antiguo AEDE, actual AMI<sup>23</sup>, obtienen un informe que les reporta de, cada uno de los medios de prensa digital, los ingresos de ese mes, cuál ha sido el comportamiento de ese mes respecto del mismo mes del año anterior y cuál es el crecimiento o decrecimiento de cada medio, así como las medias de esos datos. Segmenta por tipo de publicaciones, como, por ejemplo, la prensa deportiva, y les informa sobre el crecimiento del año y la media del mercado.

Desde hace unos años se elabora también el estudio *Market Monitoring*, que está validado por OJD (Oficina de Justificación de la Difusión). Se declara a OJD los ingresos obtenidos en función de una serie de *drivers*, de una serie de clientes.

Este informe, de carácter mensual, da datos de cómo se están comportando las agencias de publicidad, cómo se comporta el mercado en función a los distintos *drivers* de ingresos (vídeo, programático, venta directa, etc.). Además, cuentan con un top 200 de cómo es el comportamiento de esos clientes en ese período.

Analizan el comportamiento de su medio con respecto al total. En este estudio están incluidos 23 medios de los más representativos del mercado. En concreto son:

---

<sup>23</sup> Desde mayo de 2017 la Asociación de Editores de Diarios Españoles (AEDE) pasó a llamarse Asociación de Medios de Información (AMI). Se cambiaron nombre y también estatutos como primer paso para facilitar el acceso a dicha asociación a los nativos digitales

- Adux.
- Antevenio.
- AtreMedia – Iceberg.
- Audiovisual Española – LaRazón.
- Axel Springer.
- Bluemedia Comunicación.
- CondeNast.
- Corporación Publicitaria de Medios.
- ElConfidencial Weblogs.
- Hearst.
- Heraldo.
- Hola.
- Microsoft.
- Prisa Brand Solutions.
- Publicaciones Heres.
- Publiespaña – Telecinco.
- Publipress Media – Godó.
- RBA.
- Schibsted Classified Media.
- Smart Clip.
- SunMedia.
- Teads.tv.
- Unidad Editorial.
- Vocento.
- Webedia Group.
- Zeta Gestión.

Este documento les informa sobre su posición en el ranking y cuál es su participación en el presupuesto publicitario total durante ese período. Este informe fue motivado cuando IAB<sup>24</sup> hacía los estudios dónde declaraba las inversiones de publicidad digital en España, había momentos en que las inversiones que declaraba IAB eran enormes y ellos veían que tenían una participación de mercado mejor de lo que creían, o de lo que al final les decía IAB. Tal vez, en alguna ocasión, IAB hablaba de que el mercado estaba creciendo un 18% y ellos estaban creciendo un 22%. Estaban creciendo mucho más que el mercado, y se preguntaban cómo era eso posible.

En un principio comenzaron ocho compañías haciendo esta declaración. Ahora ya son 23 y da una información muy relevante y con mucho detalle.

---

<sup>24</sup> IAB, Interactive Advertising Bureau. En caso de especificarlo cuando hablemos de IAB estaremos haciendo referencia a IAB Spain.



poco va a ser un dato más. Lo que tendremos que ver es de estos 13 millones cuántos representamos de amas de casa, o cuántos de estos representamos a chicos entre una edad, o incluso, en un futuro, vamos a estar con gustos y con muchas más cosas. Yo creo que, ahora mismo, estamos en un proceso de transición, que no sé cuánto va a durar, pero que no será mucho tiempo. Eso es la opinión que tengo que creo que es hacia dónde estamos yendo.”

“Los medios clásicos como los nuestros, cuando empezamos a explorar el mundo de Internet cometimos errores, queríamos bajar el mundo del papel al 100% al mundo digital y tener esas mismas lógicas, pero ya entendimos que no era así. Cometimos un segundo error, que fue pensar que cuando entramos en el mundo digital era el mundo del *desktop*, el mundo de una pantalla de ordenador, de 13-14-15 pulgadas y cometimos también ese error. Y hasta que nos enteramos de que esto había que meterlo en cinco pulgadas y que las lógicas también eran distintas también nos costó.”

“Ahora estamos descubriendo el mundo de los contenidos digitales en medios como los nuestros no solamente están en las líneas clásicas, sino que nosotros somos generadores de contenidos. Y generadores de contenido que tenemos que distribuirlo. Me refiero a dos aspectos. Por una parte, era casi imposible pensar en temas de afiliaciones de contenidos. Hacer un córner de mi contenido de Mundo Deportivo en un diario latinoamericano era algo casi inconcebible y ahora estamos abiertos. Por otra parte, está el mundo de las redes sociales. Lo veíamos como una amenaza. No entendíamos muy bien qué pasaba con eso. Yo creo que hemos descubierto las redes sociales. Somos capaces de distribuir y tenemos que distribuir desde todos los canales. Y esto es algo que ya hemos entendido y que estamos en ello. Entonces eso es un paso. Yo no me voy a circunscribir a Facebook o a Twitter, yo creo que hemos ido rompiendo fronteras y una de ellas ha sido esta. La capacidad de distribución. Y que nosotros lo que tenemos que hacer es tener la capacidad de crear contenidos, distribuirlos y ganar dinero con ellos, esa cadena.”

“Después ya tenemos que ver que es lo más interesante. Si lo más interesante es un tráfico directo, si es derivado o qué es.”

“Yo estoy viviendo una explosión de la palabra *data* desde hace aproximadamente dos años.” Yo creo que en algunos momentos ha habido un momento de esnobismo puro, en el que se hablaba de la *data*. Se decía incluso: “a mí no me importa dónde se vean las cosas, sino lo que me interesa es el usuario final”. Eso es así pero también hemos descubierto más cosas.”



“Hemos descubierto que no da igual el momento que se esté percibiendo una comunicación comercial, aunque el usuario sea el mismo. Yo pongo normalmente el mismo ejemplo: yo monto en bicicleta y no es lo mismo que a mí me ataque un fondo de pensiones cuando yo estoy consultando La Vanguardia, que cuando estoy viendo la página de Orbea, que cuando estoy queriéndome comprar una bicicleta, no es lo mismo. Yo creo, que cada cosa tiene su momento y eso es importante que lo hayamos aprendido y eso es importante de cara también a lo que son las planificaciones. Es decir, es importante a quién, pero también es importante dónde.”

“Es importante también cuál es la percha. Es decir, el que tú puedas ver una publicidad o yo pueda ver una publicidad cuando estoy consultando El Mundo Today, está bien, pero claro hay un punto en el que a lo mejor el mensaje con la percha es complicado. Y esto es importante.”

“Todo este proceso de aprendizaje ha hecho que vayamos avanzando. Cuando hablamos de ese esnobismo de la *data* pues bueno esa ha sido una. La segunda está en que todavía no tenemos unos mimbres dentro del mercado lo suficientemente fuertes como para, de verdad, poner esto ahora mismo en valor. Esto es por una razón, y es que, para que algo funcione, tenemos que marcar unos estándares muy fuertes y yo creo que en el *data* todavía no lo tenemos.”

“Esto de que lleguemos a un cliente y pregunte, qué podemos hacer, como podemos segmentar y que le digas “como tú quieras” bien, que es verdad, pero jorobado, porque lo que necesitamos es tener unos estándares. No sé, lo que ha hecho televisión, al final la televisión habla del público niños, del público amas de casa, habla de cosas mucho más generales que nos puedan dar una línea de trabajo. A partir de ahí, pues efectivamente podemos segmentar, podemos segmentar hasta las últimas consecuencias. Pero bueno, yo creo que hay que valorarlo.”

“Otra cosa en cuanto a los datos es que es un punto de solvencia. Cuando nosotros, desde aquí, desde el Grupo, hicimos mucha presión en cuestión del mercado para tener un medidor tipo comScore. Pero lo que pasa, en nuestro caso, lo que vemos, es que comScore se ha quedado un poco atrás. Tenemos qué ver que está pasando. No es posible que nosotros tengamos un dato de verdad de máquina y que nos dé un dato y cuando nos da ese dato comScore, hay unas mermas enormes. Bueno ahí tenemos que construir algo. Tiene que construirse algo, porque, al final, van a empezar a sonar voces que digan eso, que ahí hay algo que no cuadra.”

“Yo creo, que más por conveniencia de tener estabilidad en el mercado no estamos haciendo ruido. Pero vamos, Pedro Jota, ahora mismo, con El Español está levantando la mano. Con esto y de verdad que yo creo que independientemente de que sea algo interesado, yo creo que

no le falta razón en que necesitan darle de verdad credibilidad. Y credibilidad pasa porque si al final vienen 30 millones usuario y ponemos 30 millones de palotes distintos. Yo entiendo que tengamos gente que esté borrando *cookies*. Pero no tanta gente borra *cookies* bajo nuestro punto de vista. Y no puede haber unas mermas como las que está habiendo.”

“Creíamos que los contenidos era algo que teníamos que hacer de la misma forma que los medios clásicos. Y que un diario tenía que tener economía, internacional, política, local, etc. Y lo que veíamos es que somos medios de comunicación, medios de difusión de contenidos y que al final si tenemos un usuario final tenemos muchas aristas dentro de nuestras personalidades. Y esas muchas aristas, pues bueno tenemos una amplitud de gustos que podrían ser interesantes para poder desarrollar. Nosotros hemos desarrollado muchos contenidos, muchos verticales, alrededor de mundos que no nos podíamos imaginar hace tiempo. Hemos hecho verticales de comida o verticales alrededor de modos de vida. Hemos realizado muchas cosas que nos hacen al final tener universos mucho más grandes.”

“Alrededor de Vanguardia tenemos muchos verticales que cuentan con nombre propio. Tenemos Comer, o Vivo (que va dentro del mundo Smart, que habla de cómo vivimos; como decorar tu casa o como hacer ejercicio). El tema es que, al final, la sociedad se va moviendo. Creo que tenemos contenidos clásicos que nos interesan, pero que tenemos un modo de vida en el que podemos ser muy ecológicos y reciclar y ahorrar con bombillas led, pero después nos gusta ir con un coche de 300 caballos. Eso, que parece que es una barbaridad. Es así y pasa en nuestra sociedad. Y es algo que estamos poniendo en valor y yo creo que estamos aprendiendo.”

“Todo eso va en función cómo aplicar todo el conocimiento de audiencias a todo esto.”



# **CAPÍTULO XI.- ESTUDIO DEL GRUPO ZETA: RESULTADOS**



## **11.1.- ORGANIZACIÓN DEPARTAMENTAL DE LA ANALÍTICA WEB**

La unidad principal de Analítica del Grupo Zeta está centrada en corporativo. Bajo el paraguas del director de Marketing Digital Estratégico. Pero las distintas cabeceras tienen sus propios analistas. Periódico y Sport tienen un analista propio y Revistas tiene un analista Junior.

Además de los tres analistas de las cabeceras el departamento, cuentan con otras cuatro personas trabajando en el departamento de Analítica, que son analistas y SEOs. Su formación es sobre todo autodidacta. El analista más veterano viene del mundo del control de gestión, tienen otro analista que viene del mundo del marketing digital, un analista/seo que viene del mundo periodístico y cuentan con un analista junior que se ha formado en una escuela de negocios en análisis web. Todos ellos trabajan para todos los medios del grupo.

Han trabajado también con compañías o consultoras externas. En el período de la entrevista se encontraban realizando un proyecto de implementación de un DMP (una tecnología que permite clasificar usuarios en base a sus intereses, intenciones y características sociodemográficas) Persiguen con esto tener un conocimiento más exhaustivo del usuario, tanto para optimizar el rendimiento de su vida útil a nivel navegación, como para poder vender publicidad de un modo más eficiente; publicidad más orientada a cada usuario en un *one to one*. Por ejemplo, hasta ahora suponían que el usuario de Sport era hombre, pero pueden ver que hay un porcentaje de mujeres y esta tecnología les permiten dirigir publicidad de forma directa a ese colectivo.

## **11.2.- PRINCIPALES HERRAMIENTAS DE ANALÍTICA WEB**

En el Grupo Zeta utilizan una gran variedad de herramientas para las labores de analítica digital.

Como herramienta principal cuentan con Google Analytics Premium. También trabajan con SemRus o Sixtrix para análisis de tendencias.

Cuentan con una herramienta específica de análisis de sesión y comportamiento de usuario en un entorno determinado. La utilizan para

estudiar el comportamiento de los usuarios ante los cambios de estructura en página. También para hacer test A/B y medir todo tipo de secuencias de cambios que demandan un seguimiento analítico sobre qué hace el usuario en esa página, qué dificultades encuentra y cómo percibe ese cambio.

Utilizan comScore como herramienta de consenso de mercado y como una de las fuentes principales para compararse con la competencia.

Además, trabajan con los datos que les proporcionan los distintos CMS<sup>25</sup> con los que trabajan. Trabajan con CMS propios, otros modificados desde un Wordpress, también algún CMS de terceros. Cada división tiene una estructura diferente.

Intentan tener todo el *data* centralizado en una especie de *report suit*.

El acceso a la herramienta es múltiple; las redacciones tienen televisiones donde se muestran en tiempo real los datos analíticos, los responsables de los diferentes verticales trabajan con la *suit* de Analytics, e incluso los responsables de secciones tiene acceso a Analytics, aunque trabajan con reportes personalizados que se remiten cada mañana a primera hora y al cierre de la jornada.

### 11.3.- ELABORACIÓN DE INFORMES DE ANALÍTICA WEB

Dentro del Grupo Zeta, el departamento de Analítica Digital elabora diversos informes.

Cuentan con informes para el *board*, para el consejo de dirección de la empresa, también tienen informes que cruzan datos de audiencias con datos de monetización, que se envía a los directores generales de las diferentes áreas y a los responsables de monetización de las diferentes áreas.

---

<sup>25</sup> CMS: Content Management System, Gestor de Contenidos.

Hay informes abiertos de tendencias de consumo que se envían a los responsables de cada vertical.

Asimismo, realizan informes *ad hoc* de las secciones más importantes de los diferentes verticales, que se envían a los responsables de cada una de esas secciones.

Por otra parte, la unidad digital trabaja con informes transversales de las diferentes cabeceras: derivaciones de audiencia de una cabecera a otra, evoluciones de audiencias, evoluciones en comparación con los objetivos.

Los informes suelen comenzar dando una visión general del dato de audiencia (usuarios únicos en un período, visitas en un período, páginas vistas en un período) continuando una comparación de esa visión general con el mismo período del mes anterior y el mismo período del año anterior, para ver evoluciones intra mensuales e intra anuales. A continuación, se realiza un detalle más exhaustivo, por fuentes de tráfico, por países, por secciones, se analiza el comportamiento de las noticias. El *top* noticias más leídas en el período. El comportamiento social de los usuario en el período (las veces que se comparten los contenidos, las veces que se interactúa con los contenidos, el aporte de los contenidos publicados en plataformas sociales y su derivación de audiencias hacia sus soportes, miden también tendencias horarias, atendiendo a la tipología de consumo por franja horaria, comparan esos tramos e inferir picos de audiencia anómalos o momento donde tienen una audiencia inferior al período comparativo de la semana anterior).

Cuentan con informes diarios, a cierre de día, que se remiten a primera hora de la mañana de la jornada posterior. Hay informes de seguimiento para los distintos verticales en los que se hace una foto fija en la mañana y en la tarde, para ver cómo se va comportando la jornada. Hay informes acumulados semanales e informes acumulados mensuales.

También, se realizan informes *ad hoc* de determinados eventos, como puede ser la cobertura de unas elecciones, el especial de la declaración de la renta o de la Lotería de Navidad, que son temas sobre los que se trabaja de una forma exhaustiva.

Además, el departamento de Analítica Web colabora con las diferentes áreas para reportar diferente información que sea necesaria en un momento puntual. Se analiza, por ejemplo, el contenido de vídeo en el último trimestre, o cualquier otra duda que tenga alguien de la organización, y que acude al departamento de analítica para intentar solventarla.



Los informes se realizan tanto para el *board* de la compañía como para las diferentes cabeceras (los responsables de cada cabecera y las redacciones), área de producto y área de publicidad/comercial.

Marketing tradicional no suele demandar demasiada información analítica. Y como el departamento de Analítica está dentro del departamento de Marketing Digital, evidentemente trabajan para ellos mismo.

También realizan estudios tipo test A/B y multi variables, cada vez que hay un cambio estructural en página o se quiere hacer nuevo desarrollo. Realizan un test sobre la incidencia de ese cambio en el comportamiento del usuario.

A la hora de elaborar los informes trabajan con Supermetrix, que es un conector de diferentes fuentes de datos. Con esta herramienta vuelcan la información en un Google Docs o en un Excel y trabajan con los datos.

También, trabajan con el *data suite* de Google. Dentro del conglomerado de herramientas de Google, hay herramientas que trabajan con datos a los que se les pueden incorporar otras fuentes y generan cuadros de mando de informes dinámicos. Esto les permite crear una estructura de informe, que se actualiza de forma diaria y dinámicamente.

## 11.4.- PRINCIPALES INDICADORES DE RENDIMIENTO O KPIs

A continuación, se detalla un resumen de los principales KPIs, según los distintos departamentos del grupo.

### **Dirección:**

- Evolución de audiencia.
- Usuarios únicos en un período.
- Visitas.
- Páginas vistas.
- Tipología del usuario (lealtad del usuario en página).
- Monetización.
- Evolución de ingresos.
- Venta directa.
- Venta programática.
- Otros (proveedores digitales).

Lo que buscan con estas métricas es contextualizar lo usuarios en función de los ingresos generados.

### **Redacción:**

- Usuarios únicos.
- Páginas vistas.

### **Publicidad Comercial**

- Perímetros de audiencia.
- Publicidad.
- Características sociodemográficas de los trazados de audiencia.
- CPM.
- RPM.
- Viewability.

Consideran que los ratios son muy cambiantes. Hace cuatro años sólo importaban CTR, CPM, y usuarios y páginas vistas, ya que era lo que les permitía ir al mercado. Actualmente han comprobado que hay ratios como la *viewability* que empieza a ser muy relevante.

## 11.5.- MONITORIZACIÓN DE LOS CONTENIDOS AUDIOVISUALES

En Grupo Zeta traquean a través de eventos en Google Analytics las distintas acciones de la audiencia ante los vídeos.

Miden tanto el *play* de vídeo como los consumos por percentiles de esos vídeos. Analizan cuántos usuarios son capaces de ver el vídeo entero, cuántos se quedan en el primer cuartil, cuántos en la mitad y cuántos en el tercer cuartil. Con esto, obtienen información que les permite aconsejar a las redacciones y a su *video lab*, en términos de duración óptima, tipologías de vídeo que son más consumidas, tipologías de vídeos secundarios que deben poner detrás de un vídeo principal, etc.

Intentan dar herramientas a los diferentes productores para que generen produzcan vídeos que generen interés. La herramienta que utilizan es Google Analytics, a través de los eventos mencionados. Realizan informes específicos sobre este tipo de contenidos.

## 11.6.- MONITORIZACIÓN DE LAS REDES SOCIALES

En el Grupo Zeta hay estructuras de *community managers* con conocimientos para poder realizar informes básicos, pero también el departamento de analítica realiza determinados informes que tratan de poner en contexto lo que se hace en las redes con la repercusión de ese trabajo en retorno de audiencia.

Se centran sobre todo en Facebook, que es la red social que, a día de hoy, da más réditos a sus distintos medios, en términos de tráfico obtenido.

Consideran también Twitter, que porcentualmente les devuelve muchísima menos audiencia que Facebook, pero les devuelve otros intangibles, como generación de marca, de relevancia. O incluso como herramienta para las redacciones, utilizada para anticipar temáticas que van a generar mucha audiencia. Por tanto, no desechan esta red social y cuentan con herramientas para analizar tendencias, hacer *benchmark* de competencia y así analizar qué contenidos le están funcionando a la competencia, y ver la vida útil de las publicaciones.

Para Zeta, las redes sociales tienen una doble medición:

Por una parte, hay medición de generación de comunidad. Consideran la red social como una amplificación de la comunidad digital de sus sitios web. De hecho, cuando miden la rentabilidad de las acciones trasladan el ARPU digital a las redes (a cada usuario captado le asignan un ARPU), ya que entienden que ese usuario es un usuario “cautivo” de una comunidad social, y este usuario al final, pese a que, a día de hoy, las redes sociales no son directamente monetizables de la forma en la que les gustaría, esa comunidad les genera audiencia de forma recurrente a los sitios web. Y esto cada vez es más importante para Zeta. Lo que hace cuatro o cinco años era una fuente más, ahora se ha convertido en una fuente principal, casi a la altura de los buscadores, incluso algunos de sus soportes tienen más audiencia derivada de las redes sociales que de los buscadores.

En esta parte tienen en cuenta KPIs de aumento de número de seguidores, número de seguidores activos, ratios de consumo, interacciones con las publicaciones (que les permiten mejorar su *engagement* y por ende la posibilidad de que otros usuario sean impactados con sus publicaciones), tasas de consumo (incluso han medido de forma especial el consumo de noticias en las propias redes, con formatos tipo *instant articles*, para ver si tienen que publicar en estos formatos donde el usuario consume el contenido en la propia red social, o si es mejor no utilizarlos y obligar al usuario a hacer clic para ser trasladado a su sitio web y que ahí se produzca su experiencia de usuario con el producto).

A nivel publicitario, hay determinadas alternativas de monetización en redes. Dentro de *instant articles*, por ejemplo, se pueden monetizar estos contenidos y existen métricas de CPMs de páginas vista. Pero esto es una parte muy pequeña de su negocio digital, a nivel de monetización directa.

Miden, también, el contenido que es compartible dentro de sus entornos y elaboran rankings en base a esos contenidos más compartidos. Esto les ayuda a tomar determinadas decisiones. Entienden que si el contenido es muy compartido es porque es interesante para el usuario, con lo cual lo utilizan en distintos momentos en la página para intentar amplificar esa profundidad de navegación del usuario. También, miden el vídeo (es decir el número de visualizaciones) en la red social.

Asimismo, utilizan Facebook como herramienta de marketing, y de promoción de contenidos de forma no orgánica. Por tanto, analizan los costes por clic, páginas vistas por sección que generan estas visitas sociales promocionadas.

Cuentan, en Zeta, con un informe que les ayuda conseguir un retorno positivo de la inversión de las campañas en Facebook. Ponen en contexto las visitas derivadas por estas acciones de marketing en redes sociales con el número promedio de páginas vistas por sesión y a su vez todo esto en

contexto con el CPM promedio por página vista que generan a nivel publicitario. Descuentan la parte publicitaria que está asociada a acuerdos institucionales o venta directa, la parte más programática. Todos estos datos los analizan y al final sale un ROI, positivo o negativo. El objetivo de la unidad de marketing es optimizar el arco de audiencia con estas acciones, intentando siempre que el ROI sea positivo o esté cerca de serlo. De esta manera, pueden ofrecer reportes que sean especialmente relevantes para la dirección de la casa.

En el informe de la mañana, una de las partes destacada es el comportamiento de las noticias en redes, que trata de pintar una tipología de contenidos más consumidos en redes y que son más veces compartidos por los usuarios desde sus sitios.

Asimismo, también tienen informes *ad hoc*, que son trasladados a los diferentes *community managers*, que a su vez lo comparten con los diferentes redactores.

Al final, intentan que exista una libertad, no influenciar demasiado al redactor sobre las temáticas a tratar, pero si se dan recomendaciones. Y son los *community* los que seleccionan, de toda la batería de contenidos que se elaboran, qué contenidos hay que llevar a las redes sociales, de qué forma y cuándo. Son informes más orientados a estas personas, para que sepan históricamente que contenidos funcionan mejor, cuándo y de qué forma.

## 11.7.- SEGUIMIENTO DE LA COMPETENCIA

El informe principal de competencia en el Grupo ZETA es el vinculado a los datos ofrece comScore a final de mes. Es el estándar de medición de mercado y con el realizan un informe bastante exhaustivo. Tienen creados sus diferentes *benchmark* por verticales. Cuentan con medios generalistas (hay un ranking de medios generalistas), tienen medios deportivos (hay un ranking de deportivos) y también segmentan regionalmente. Hacen los rankings con las revistas y con cada vertical. En estos informes el KPI primario son usuarios únicos en un período. También miran evolución de páginas vistas, sesiones, tendencias de consumo en *desktop* y móvil y tiempo de consumo en página.

A nivel interno, hacen otro tipo de análisis como los de duplicaciones entre activos o consumo por área geográfica, para ver cuáles son las áreas más fuertes de nuestra competencia geográficamente.

Incluso con otras herramientas que proporciona comScore, ven por secciones o por subdominios, cuáles son los que más tráfico le generan a la propia marca.

Es un informe periódico que se hace una vez al mes, aunque también se elaboran informes que se piden con periodicidades concretas. Estos datos se ponen en contexto siempre con el mes anterior y con el año anterior.

Asimismo, de forma continua trabajan con otras herramientas como *Similar Web* para hacer otro tipo de análisis más inmediatos y de esta forma ver tendencias y evoluciones de la competencia.

También, utilizan SemRush y Sixtris, que son dos herramientas de analítica y SEO que les permite analizar posicionamiento o porcentaje de visibilidad de sus activos ante determinadas *Key Words* o de forma global. Esta es una herramienta que tanto los equipos de SEO como los equipos de analítica utilizan de forma recurrente.

## **11.8.- OPINIÓN DEL ESTADO Y EL FUTURO DE LA ANALÍTICA WEB PARA EL GRUPO ZETA**

A continuación, se detalla un extracto de las respuestas más relevantes a las preguntas genéricas sobre la situación actual de la analítica web y cuál es el futuro de esta disciplina en los medios de comunicación:

“Llevo trabajando 10, 11 años, en medios digitales. He vivido toda la travesía en el desierto. Comencé mi carrera colaborando en la puesta en marcha de un gran medio nacional como es *elconomista.es*. Y he vivido esa transición donde, el soporte digital de un medio era algo complementario, accesorio y donde al final nadie pedía demasiados datos e incluso se tomaban decisiones sin consultar las métricas.”

“Todo esto ha ido evolucionando, se ha ido profesionalizando mucho el sector, aunque aún tenemos mucho recorrido. Pero yo creo que estamos en un momento bueno. Los analistas empiezan a ser figuras muy relevantes en las unidades digitales de los principales grupos editoriales de este país.”

“Al final se está dejando de lado el “yo creo”, “yo pienso” y “actúo así porque yo pienso” a entender que el *data* es algo que nos ayuda, sobre todo a entender y conocer a nuestro usuario. Creo que al final el conocimiento del usuario es la piedra angular sobre la que pivotar

cualquier estrategia digital. Al final nosotros trabajamos para satisfacer las necesidades de nuestros usuarios, si no, con la atomización del sector, es muy fácil que la información que des tú la pueda encontrar en 50 fuentes diferentes, sean medios o no. “

“El *data* nos debe ayudar a entender que las cosas hay que hacerlas de una forma determinada, no porque lo creamos, sino porque son así y empíricamente son demostrables. Y, bueno, yo creo que el sector ha ido evolucionando de una forma, yo creo que al principio lenta (se tardaron años en darle la importancia que se merecía a los datos) y a día de hoy me parece que las unidades de inteligencia, de *data*, de análisis, han tomado un papel muy relevante en el sistema digital de un medio.”

“Hacia dónde iremos, la verdad es que cada año en digital suceden muchas cosas y al final es difícil de saber hacia dónde ira el mercado. Yo creo que estamos en un momento en que prácticamente se puede hacer todo. Cuando la robótica conoce al *data* y cuando todo esto se pone en un contexto informativo para optimizar los procesos de puesta en blanco y negro de unas informaciones, cuando se habla de periodismo de datos, cuando se habla de todo este tipo de conceptos, pues al final pensamos en un futuro apasionante pero muy competido.”

“Cuando yo empecé a trabajar en marketing digital dentro de un medio, el *pull* de competidores era limitado, prácticamente se circunscribía a los grandes medios de este país, ahora aparecen nuevos *players* digitales cada dos por tres; medios nativos, empresas que no vienen del *media* pero que ofrecen información, periodismo social, etc. Al final, las redes sociales, lo que sí que te aportan es que la información fluya de una forma rápida y que cada ser humano pueda informar o dar una opinión y que esta pueda ser consumida por miles y miles de personas en casi un tiempo real.”

“El ecosistema, no de medios, sino de actores, que ofrecen información se ha multiplicado de forma exponencial en los últimos años, y yo creo que es una cosa que seguirá sucediendo.”

“Esto obliga a los medios que contamos con marcas de prestigio, con una importante nómina de periodistas de calidad, a ser más eficientes en nuestros procesos, para seguir siendo un referente. Aunque los medios se venden a sí mismos, no como empresas, sino como proyectos intelectuales, no dejan de ser empresas, evidentemente con una vocación informativa, pero para que un medio siga vivo tiene que ser rentable. Y para conseguir esa rentabilidad tienes que hacer las cosas bien. Nuestro sistema de publicidad necesita generar mucho volumen de usuarios que te consuman de forma recurrente, que estos usuarios consuman cuantas más páginas vistas mejor, pues bueno, para generar ese inventario publicitario, que es al final el que nos devuelve unos euros, al final de cada mes y que hace que estas unidades, sean rentables o no lo sean.”

“Con la entrada del *Big Data*, aunque no me gusta llamarlo así, buscamos darle un nuevo enfoque al concepto del usuario para vender la publicidad de una forma diferente. Espero que con esto lleguemos a un punto en el que la publicidad no sea intrusiva, porque sea algo que nos interese, se convierta en parte del contenido.”

“Esto, que si nos vamos a EE. UU., lleva 3,4 5 años funcionando con fuerza, en España acaba de aterrizar y los principales grupos estamos trabajando ya en incorporar estas tecnologías, como pueden ser los DMPs, a nuestro sistema de herramientas que nos permiten trabajar con datos. Esto al final nos ayudará de un lado a profundizar aún más en el conocimiento que tenemos del usuario (al final creo que el gran reto es la dinamización de lo que el usuario ve, ahora mismo tu y yo entramos en los 5-10 principales medios españoles y vamos a ver una portada que es la misma básicamente, cuando a lo mejor tú tienes unas preferencias concretas yo otras diferentes).”

“Esa personalización de la experiencia de usuario será un punto importante, un salto importante en cómo los medios interactuamos con nuestras audiencias y esto nos lo permite el conocimiento que hace esta recolección y análisis de datos. Y, por otro lado, nos permitirá que al entender al usuario mucho mejor, sus intereses, sus intenciones, podremos ofrecerle publicidad mucho más orientada a sus intereses y sus intenciones. Yo creo que la publicidad, con todo este fenómeno de los *ad blockers* lo que el usuario nos está diciendo es “basta ya”. Yo quiero navegar, pero no quiero ser asaltado por veinticinco formatos publicitarios en cada página que visito. De un lado el usuario debe entender que hasta ahora en España la información digital es eminentemente gratuita y que esto tiene unos costes detrás que hay que sufragar de alguna forma y es con la publicidad. Pero, por otro lado, nosotros tenemos que ser conscientes de que nuestro usuario es nuestro cliente y que al final es al que tenemos que contentar.”

“En la manera que seamos capaces de ser más eficientes en la forma que esa publicidad llegue a ese usuario, los anunciantes estarán más contentos con los medios y los clientes, los usuarios estarán más contentos con los medios y al final todo este beneficio redundará en el sistema digital de los medios españoles pues valla para delante.”

“A veces, entiendo que es mejor tener menos espacios publicitarios pero que tengan unos CPMs mayores, que es algo que en España tenemos que evolucionar mucho, al final con la crisis y por cómo empezó internet en España donde internet básicamente se regalaba con el papel y en su evolución se topó con una crisis gigantesca en la que nos vimos obligados a tirar los precios al suelo para mantener cuotas de mercado, pues al final ahora miramos a Europa, miramos al norte de Europa donde hay unos CPMs sustancialmente superiores a los de España y queremos ir allí, pero desde donde estamos.”



“Todo este momento nos puede ayudar a reeducar al sector, anunciantes, en que sus inversiones sean más eficaces porque impacten a las personas que tienes que impactar, pero paguen unos CPMs superiores. Usuarios pues, que reciban la publicidad que quieran recibir y luego ya veremos si este es el modelo o debe existir un modelo de suscripción, que en España no ha llegado a existir nunca, y que vemos que en otros mercados como EE. UU. está funcionando bien.”

**CAPÍTULO XII.- ESTUDIO DEL  
GRUPO PRENSA IBÉRICA  
MEDIA: RESULTADOS**



## 12.1.- ORGANIZACIÓN DEPARTAMENTAL DE LA ANALÍTICA WEB

El grupo Prensa Ibérica Media cuenta con tres departamentos relacionados con la analítica web. Tiene un departamento de Analítica Web, otro de *Big Data* y otro de Business Intelligence.

El departamento de Analítica Web depende del departamento de Marketing *online* que a su vez depende del departamento de Marketing en área de negocio. Por su parte el departamento de *Big Data* depende directamente del área de Negocio, mientras que Business Intelligence está en un área separada.

En el departamento de Analítica Web trabajan tres personas. En el departamento de *Big Data* cuatro personas. Y en el departamento de Business Intelligence tres personas.

Los perfiles de las personas que trabajan en Analítica Web son analistas de datos que vienen de formación estadística y del área de publicidad con especialidad en datos. Estos trabajadores dan soporte a todos los medios de Editorial Prensa Ibérica, que son 17.

En Prensa Ibérica la mayor parte de la organización tiene acceso a las herramientas de analítica. Entre ellos tienen acceso: los redactores jefes, los coordinadores multi plataforma, los directores de los periódicos y las unidades centrales.

Desarrollan todo el trabajo a nivel interno, sin la ayuda de analistas o personal externo al grupo.

## 12.2.- PRINCIPALES HERRAMIENTAS DE ANALÍTICA WEB

En el Grupo Prensa Ibérica Media utilizan como herramienta básica de carácter censal Google Analytics Premium y My Metrics de comScore, principalmente para la parte de difusión.

También, obtienen información de otras herramientas como sus distintos *ad servers*.

## 12.3.- ELABORACIÓN DE INFORMES DE ANALÍTICA WEB HACEN

En el Grupo Prensa Ibérica y desde el departamento de Analítica Digital se realizan diversos informes. Los informes de seguimiento de audiencia se realizan con periodicidad diaria, semanal y mensual.

En estos informes se analizan principalmente usuarios únicos, páginas vistas y visitas. A partir de esta información, van concretando, analizan los contenidos, tiempos de permanencia, tipo de eventos que se muestran, etc.

Los informes se envían prácticamente a toda la organización: tanto a redactores, como a redactores jefes, coordinadores, directores de desarrollo, directores de periódico, gerencia y *staff* directivo.

Estos informes incluyen tanto indicadores como análisis de esos datos. Por su parte las recomendaciones tratan de hacerlas bien por teléfono o bien en reuniones.

Realizan, también, informes *ad hoc*, en función de peticiones de distintos agentes dentro de la compañía, como puede ser, por ejemplo, el análisis de terminado producto. Asimismo, realizan algunos por iniciativa del propio departamento, cuando detectan que, por ejemplo, tiene algún error o la audiencia está bajando en algún sector o en alguna sección. Estos informes pueden estar ya marcados y automatizados por el área de Business Intelligence con los que trabajan muy de la mano.

Realizan, además, informes específicos en función de los distintos departamentos: a comercial, por ejemplo, se le envía lo que más se está consumiendo o los tags principales que tienen por buscadores, mientras que a redacción les envían el detalle de la audiencia del día anterior, con

qué secciones han sido las que más se han consumido, páginas vistas más vistas, tiempos de permanencia, dispositivos móviles, etc.

A la dirección también se remiten informes con las principales KPIs y objetivos del Grupo.

Todos estos informes se editan desde el departamento de Analítica, que trabajan los datos con Excel y los presentan a través de PowerPoint.

## **12.4.- PRINCIPALES INDICADORES DE RENDIMIENTO O KPIs**

A continuación, se detalla un resumen de los principales KPIs, según los distintos departamentos del grupo.

### **Dirección:**

- Usuarios únicos.
- Páginas vistas.
- Objetivos.
- Ranking de portales.

### **Redacción:**

- Usuarios únicos.
- Páginas vistas.
- Visitas.
- Tiempo de permanencia.
- Páginas vistas por usuario.
- Secciones más consumidas.
- Porcentaje de retención.

Todos estos indicadores se contextualizan con la evolución respecto a mes y año anterior (en los mensuales), semana anterior (en los semanales), y día anterior y mismo día de la semana anterior (en los diarios), así como el acumulado del mes.

**Comercial:**

- Ranking de audiencias: con usuarios y páginas vistas.
- Detalles de las secciones o de la agrupación de secciones más importantes.

## **12.5.- MONITORIZACIÓN DE LOS CONTENIDOS AUDIOVISUALES**

En el Grupo Prensa Ibérica realizan informes específicos de los contenidos de vídeo que tienen disponibles en sus distintos portales.

Extraen los datos a través de Google Analytics Premium. Monitorizan la actividad de sus *player* a través de eventos que se comunican con Analytics.

Además, en los informes diarios, semanales y mensuales, incluyen apartados que tratan en exclusiva de los contenidos audiovisuales.

Los informes específicos sobre vídeos los realizan con una periodicidad mensual, mientras que los genéricos se incluyen en el informe semanal.

## **12.6.- MONITORIZACIÓN DE LAS REDES SOCIALES**

El seguimiento de redes sociales desde el departamento de analítica se hace a través de Google Analytics, donde pueden monitorizar el tráfico captado por este medio. Además, hay un área que se encarga de las redes sociales y que trabaja con una herramienta específica y elabora sus propios informes.

Incluyen apartados específicos dentro de los informes de audiencia y hacen también informes específicos en los que se analiza el contenido más

compartido en redes, lo más visto, la frecuencia, los días y horas en que mejor funcionan los contenidos, etc.

Estos informes tienen periodicidad semanal y mensual. Se remiten a los encargados de redes sociales, que se encargan de revisarlo junto con los *community managers*.

## **12.7.- SEGUIMIENTO DE LA COMPETENCIA**

Para seguir a sus competidores en el Grupo Prensa Ibérica utiliza el panel de My Metrics de comScore. Utilizan ésta ya que es la única herramienta en el mercado, a excepción de OJD Interactiva, pero que se limita a los medios que están bajo su supervisión.

Es un informe mensual, que se envía a dirección, gerencia y redacción. Puntualmente ven otras acciones relacionadas sobre todo con SEO, con posicionamiento web en motores de búsqueda.

Realizan un informe genérico de todo el grupo, en el que se incluye un detalle de cada una de las 17 cabeceras, que se comparan con sus principales competidores. Centra su atención en los datos referidos a usuarios únicos.

## **12.8.- OPINIÓN DEL ESTADO Y EL FUTURO DE LA ANALÍTICA WEB PARA EL GRUPO PRENSA IBÉRICA MEDIA.**

A continuación, se detalla un extracto de las respuestas más relevantes a las preguntas genéricas sobre la situación actual de la analítica web y cuál es el futuro de esta disciplina en los medios de comunicación:

“Creo que dependiendo del sector y casi del medio, la analítica digital es uno de los pilares principales que tiene que tener cualquier organización y cualquier medio digital. Creo que irá a más y sobre todo el conocimiento de tu audiencia y el conocimiento de tu negocio.”



“Sí que es cierto que puede sufrir una transformación y de hecho ya la está sufriendo con las nuevas herramientas relacionadas con el *Big Data*. Que tiene muchos puntos comunes con la analítica, pero realmente no es todo lo mismo, no. Tienes estrategias comunes que se pueden solapar y que se pueden trabajar de forma conjunta, pero la parte analítica sigue teniendo independencia.”

“Creo que tiene que evolucionar mucho, y que tiene que evolucionar mucho el conocimiento que hay sobre ellas dentro de las redacciones.”

“El departamento de Analítica Digital aporta al grupo conocimiento sobre tu negocio, lo que lleva a tener mejores estrategias a nivel de redacción y a nivel de negocio, a nivel de ventas.”

## **CAPÍTULO XIII.- ESTUDIO DEL GRUPO HENNEO: RESULTADOS**



### 13.1.- ORGANIZACIÓN DEPARTAMENTAL DE LA ANALÍTICA WEB

En el Grupo Henneo existe un departamento con analistas para la gestión de todo lo relacionado con Google Analytics Premium y un departamento de *Big Data* y Analítica que, en el momento de la investigación, se encontraba construyendo toda la infraestructura tecnológica. Estos departamentos dependen a su vez del departamento de Transformación Digital. En ellos trabajan ocho personas, aunque está en pleno crecimiento.

Los perfiles de los trabajadores de estos departamentos son analistas, un director de *Big Data* y analítica, un ingeniero de datos (informático) que se encarga de la infraestructura, un CTO (*Chief Tecnologis Officer*), el director técnico de toda la parte *online* del grupo, un *product manager* (que es periodista de formación), y dos diseñadores (que vienen de una estructura heredada, aunque, según nos indican, no tiene mucho sentido en este departamento).

Trabajan con analistas externos. Google Analytics Premium se vende a través de un *partner*, en su caso fue The Cocktail. Les ayudaron en la implementación que llevaron a cabo en el año 2016, con una función de asesoramiento en la implementación y en la primera fase de *reporting*. Actualmente el equipo tiene una solidez y madurez suficiente para elaborar sus propios reportes, muy diferentes de los iniciales, ya que incluyen la información realmente relevante para ellos.

### 13.2.- PRINCIPALES HERRAMIENTAS DE ANALÍTICA WEB

En el grupo Henneo cuentan con dos herramientas principales para las labores de analítica digital. Por una parte, Google Analytics Premium como herramienta censal principal y por otra, comScore como herramienta de validación de cara al mercado.

Además, obtienen datos de otras fuentes como de su *ad server* que es DFP Small Business.

Utilizan otras herramientas circunstancialmente, como por ejemplo para la medición de determinados aspectos, para hacer *heat maps*, *scroll*

*maps*, etc. Utilizan Yandex para ver los *scroll maps* y Crezy Egg para los *heat maps*.

El acceso a los datos de Google Analytics es bastante abierto, lo tienen los equipos editoriales, el equipo comercial y todo el equipo de gestión de producto.

Los datos de comScore se manejan desde el departamento de Marketing. El acceso a la herramienta la tienen todos los que la usan diariamente para la creación de producto, porque reciben mensualmente todos los informes. Pero a comScore básicamente está accediendo marketing como propietario de la herramienta y el equipo de Dirección de Producto Digital para poder tener un *overview* y empezar a hacer planificación estratégica.

Trabajan con Excel, aunque la importación hacia Excel por API de Google Analytics no es posible por el volumen de datos que trabajan. Es decir, manejan un volumen de datos tal grande que no les permite el uso de esa herramienta. Se consideran adictos a la API de Google Analytics Premium. Afirman que, según Google, eran, en ese momento, el medio más avanzado en Europa en el uso de la API de Google Analytics.

Se encontraban desarrollando herramientas de recomendación de contenido, de análisis en tiempo real, basadas en el API de Google Analytics. Esto es, ciertos módulos de recomendación los tienen automatizados en función de *queries* a Google Analytics. Por ejemplo, en la página de 20minutos hay un módulo que recomienda listas. Ese espacio está automatizado en base a cuatro *queries* distintas.

**Ilustración 29: Pantallazo del módulo de portada de 20 Minutos con el contenido automatizado en base a queries sobre la API de Google Analytics.**



Fuente: 20minutos.com

Este primer módulo busca las listas genéricas de todo el sitio con mayor tráfico en tiempo real, excluyendo tráfico SEO. El siguiente, la lista con más usuarios que están entrando, no tráfico SEO, de una determinada lista de autores que tienen categorizados como relevantes y que van cambiando en función de su comportamiento.

Con esto han conseguido un aumento de la derivación de tráfico interno de más de un 120%. Este es el caso piloto sobre el que quieren construir muchos productos internos de recomendación y creación de algoritmos para recomendados en el que puedan ir haciendo algoritmos por página, por segmentación de usuarios, etc.

Aún no segmentan por usuarios. Lo achacan a la falta de personal, ya que ese mismo equipo encargado de las labores diarias, trabaja también en la confección de un algoritmo de recomendación que sea exitoso. Les faltaría un científico de datos que realmente dé consistencia a ese algoritmo. Por eso dicen centrarse en lo básico, en que le aporte una mayor productividad, ya que al no tener a un periodista gestionando una zona de la portada, pueden dedicar ese recurso a otras labores.

Buscan también, una mayor rentabilidad, porque derivan mucho más tráfico y a la vez tecnológicamente van avanzando en saber qué tipos de algoritmos son los más adecuados. Por esto, la API de Google Analytics la utilizan tanto para realizar estas labores como para configurar un cuadro de mando interno que les ayuda a visualizar de manera sencilla (con el objetivo de que sea fácilmente entendible por la redacción) determinados KPIs.

Una vez cuentan con el *reporting* semanal bien configurado se plantean tener un dato accesible y actuable. Consideran que Google Analytics pese a que es sencillo, puede llevar a los usuarios menos formados en analítica a confundirse. La redacción teniendo acceso a

Google Analytics tiene acceso a esos datos, pero no los tiene digeridos. Con el acceso a la API han creado un pequeño *dashboard* donde el redactor tiene determinado número KPIs que consideran importantes, unos lógicos, como pueden ser páginas vistas, tiempo de estancia y rebote y otros KPIs creados, definidos de forma interna, de métricas calculadas como puede ser, ratio de páginas vistas por noticia creada.

En el momento de la investigación, ese cuadro de mando ya existía y se encontraba en fase de prueba. Estaba operativa sólo la parte de producto digital y dirección editorial, ya que aún tienen que depurar para que esté plenamente en funcionamiento, pero básicamente ya les está aportando datos en tiempo real.

En ese cuadro de mando tienen información de cuántas noticias ha creado cada redactor, cuántas ha modificado, la desviación sobre la media de noticias que está creando, las páginas vistas de esas noticias, la desviación media sobre las páginas vistas, el ratio (páginas vistas partido por noticia). De esta manera tienen un gran control sobre lo que está haciendo la redacción.

Cuando los editores tengan acceso a ese *dashboard* podrán ver en el periodo de tiempo sus noticias y pinchando en cada noticia verán las fuentes de tráfico ya agrupadas. De la misma manera que podrá ver si es bueno en Facebook o si el plan SEO que tan implementando está dando resultado.

En Heraldo ya se ha hecho y aseguran que funciona muy bien. Para el resto sólo les queda depurar y corregir y todo a través de la API de Google Analytics.

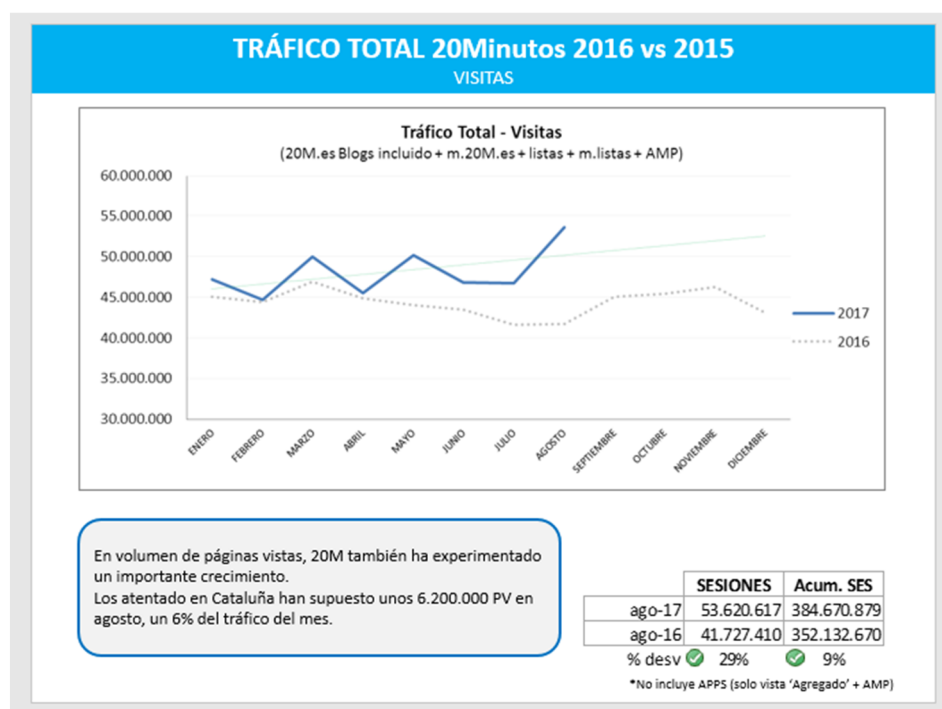
### 13.3.- ELABORACIÓN DE INFORMES DE ANALÍTICA WEB

Dentro del Grupo Henneo el departamento de Analítica realiza diversos informes de audiencia. Esos informes se envían a distintos agentes de dentro de la compañía, dependiendo de su temática.

Los informes con contenido editorial se envían a la Dirección General de grupo y a las distintas cabeceras. Es decir, cada cabecera recibe su informe de contenidos con copia a la dirección general. Por otro lado, también se hacen otros informes de estudio de IP, que se mandan solo a las personas implicadas. Por ejemplo, si una persona se encuentra en un proyecto de expansión internacional y pide un informe para ir monitorizando la IP Estados Unidos, lo recibe únicamente esa persona, ya que no habría nadie más con interés sobre ese informe.

Todos los meses hay un resumen mensual por unidad de negocio, como podría ser 20 Minutos, La Información o Heraldó. Ese reporte incluye a todos sus canales, es más profundo y recoge datos por ejemplo distribución de tráfico SEO, por fuentes, por tendencias, por secciones, por tipo de contenido... Distintos KPIs que les ayudan a mantener resultados.

#### Ilustración 30: Ejemplo de una de las 45 páginas del informe mensual de 20 minutos.



Fuente: Henneo



Cuentan con una serie de informes de periodicidad mensual, otros de periodicidad semanal, más algunos estudios *ad hoc*.

Por ejemplo, también de Analytics obtienen muchos informes de perfilado de audiencia y ese tipo de informe se manda a Dirección General, a Producto y a Comercial.

A Comercial le llegan los informes de tráfico, aunque admiten que no saben hasta qué punto los utilizan ya que a Comercial les suele bastar con los datos comScore y con impresiones que sacan de DFP. También les envía un perfilado de audiencia que están haciendo de manera recurrente.

Los informes semanales tienen una estructura sencilla. Es una estructura iPhone *friendly*, esto quiere decir, un primer bloque texto resumen de cómo se está comportando la cabecera comparado con la misma semana del año anterior y comparado con los objetivos anuales que tienen para cada uno de los canales. Luego una tabla general y luego analizan las cabeceras una a una.

### Ilustración 31: Ejemplo informe semanal 20 minutos. Primera página con resumen.

Buenos días,

Enviamos el informe semanal de 20 Minutos con los datos de la semana 38, del 17 de septiembre al 23 de septiembre de 2017.

Como resumen:

- o El conjunto de la cabecera obtiene resultados muy positivos en sesiones (+43%), y en páginas vistas (+39%).
  - M.20minutos (versión móvil) + AMP + FIA obtiene esta semana datos superiores a 2016 (+66% PV, +60% en sesiones).
  - 20Minutos (versión clásica) supera a 2016 en sesiones (+15%) y en páginas vistas (+12%)

NOTA: El tráfico móvil representa un 76.97% de las sesiones que acceden a la cabecera.

NOTA: Las páginas vistas generadas por Tres B (galerías de imágenes de sociedad) han supuesto esta semana un 8,7% del tráfico (alrededor de 1.900.000 páginas vistas)

- Blogs obtiene datos por encima del año pasado en PV +16% y en sesiones un +21%.
- o El conjunto de LISTAS obtiene esta semana datos por debajo de 2016 en sesiones (-12%) y en páginas vistas (-17%).

**Fuente: Grupo Henneo**

### Ilustración 32: Ejemplo informe semanal 20 minutos. Cuadros interiores.

27/9/2017

Correo de Henneo - Fwd: Informe de Tráfico 20MINUTOS - Semana 38 2017

Semana 38									
	PV			SESIONES			pv/sesión		
	2017	2016	% desv	2017	2016	% desv	2017	2016	2017
www.20minutos.es	8.600.525	7.674.759	✓ 12%	3.205.704	2.798.681	✓ 15%	2,68	2,74	1.759,90
m.20minutos.es	9.688.271	6.954.348	✓ 39%	4.228.370	3.660.656	✓ 16%	2,29	1,90	2.018,28
AMP 20M	3.433.822	903.942	✓ 280%	2.904.669	748.367	✓ 288%	1,18		2.162,27
FIA 20M	398			368			1,08		36
Total Móvil (m. + amp+fa)	13.122.491	7.906.788	✓ 66%	7.133.407	4.453.948	✓ 60%			
<b>TOTAL CABECERA</b>	<b>21.723.016</b>	<b>15.581.547</b>	<b>✓ 39%</b>	<b>10.339.111</b>	<b>7.252.629</b>	<b>✓ 43%</b>			
blogs.20minutos.es	1.746.589	1.506.188	✓ 16%	1.421.459	1.175.532	✓ 21%	1,23	1,28	1.098,01
listas.20minutos.es	941.804	1.272.050	✗ -26%	745.412	955.564	✗ -25%	1,26	1,28	662,95
m.listas.20minutos.es	578.095	1.643.063	✗ -65%	424.687	1.148.266	✗ -63%	1,36	1,43	344,01
Listas AMP	885.447			726.483			1,22		652,05
Total Listas Móvil (m. listas + amp)	1.463.542	1.643.063	✗ -11%	1.151.170	1.148.266	✓ 0%			
TOTAL LISTAS (MÓVIL + PC)	2.405.346	2.915.113	✗ -17%	1.896.582	2.143.830	✗ -12%			
<b>TOTAL 20M</b>	<b>25.874.901</b>	<b>20.002.828</b>	<b>✓ 29%</b>	<b>13.657.152</b>	<b>10.571.991</b>	<b>✓ 29%</b>			
Gonzoo	376.738	419.821	✗ -10%	331.158	352.619	✗ -6%	1,14	1,19	285,28
Tiempo y Temperatura	98.478	77.728	✓ 27%	68.580	49.982	✓ 37%	1,44	1,56	49,68
TyT APP	307.303			81.917			3,75		21,50
APP ANDROID	4.365.110	3.399.145	✓ 28%	570.609	672.703	✓ 44%	4,50	5,05	89,60
APP IOS	1.717.544	1.428.652	✓ 20%	416.548	316.672	✓ 32%	4,12	4,51	44,56

NOTA: FIA y las APP's de 20M IOS y TyT no tienen dato para 2016 porque no se estaban contabilizando todavía en GAP.

Fuente: Grupo Henneo

## 13.4.- PRINCIPALES INDICADORES DE RENDIMIENTO O KPIs

A continuación, se detalla un resumen de los principales KPIs, según los distintos departamentos del grupo.

#### Dirección:

- *Revenue*: ingreso publicitario.
- Usuarios únicos.
- Páginas vistas.
- Sesiones.
- Gastos de comercialización.
- Gastos de personal.

#### Redacción:

- Usuarios únicos.
- Páginas vistas.
- Páginas vistas por usuario.
- Reproducciones de vídeo.

- Sesiones.
- Ratio de páginas vistas por noticia creada.
- Noticias por autor.
- Contenidos más vistos del día, de la semana y *real time*.
- Tiempo real global, Tiempo real de portada (Top ten).
- Top ten por tipo de contenido (top ten galerías, top ten artículos, top ten vídeos).
- Alcance Social.
- Clic social.
- Interacción social.
- CPC promoción.

#### **Publicidad comercial:**

- Usuarios únicos IP España.
- Impresiones.
- Viewability.
- *Fill Rate* o tasa de relleno: tanto por ciento de cada espacio publicitario relleno.
- CTR.
- CPM.

#### **Departamento de producto:**

Tiene unas KPIs que son una mezcla de todo. Se busca impactar en las métricas de negocio, es decir, para ellos son importantes los KPIs de publicidad. Que cualquier producto se haga esté buscando los formatos de publicidad con RPMs (*revenue* por mil) más altos. Conseguir que las *viewability* de esos formatos sea la más alta posible. Para Henneo esto es fundamental, aunque aseguran que es una demostración clara de que la *viewability* es directamente proporcional al coste del anuncio. Buscan también que el *fill rate* sea el más alto para no seleccionar una posición en lugar de otra.

También buscan impactar en los objetivos editoriales, es decir, un crecimiento en usuarios únicos y sobre todo en *engagement*. Sus objetivos de crecimiento para el año 2017 están más enfocados en *engagement* que en usuarios únicos. Tratan de rentabilizar mejor a sus usuarios, para ello necesitan que se queden más tiempo en sus páginas. Para eso diseñan sus productos en base a páginas vistas por usuario y las páginas vistas totales. Estos dos KPIs están siendo muy importantes, aunque también están muy pendientes de la tasa de rebote.

Varían sus KPIs dependiendo de cada producto, por eso desde el departamento de Producto tienen la visión de todos los KPIs y deciden que es lo que quieren atacar en cada momento. No pueden abarcar todos los KPIs, consideran eso como un error y la causa de que a veces salgan algunos productos muy raros. Prefieren centrarse en KPIs uno a uno. Cuando consiguen un KPIs (duplicar ingresos, por ejemplo) afrontan el siguiente, que puede ser mejorar la tasa de rebote. Desde el departamento de producto se encargan de ir priorizando y enfocar así todo el proceso.

### **13.5.- MONITORIZACIÓN DE LOS CONTENIDOS AUDIOVISUALES**

En el momento de esta investigación el Grupo Henneo no tenía el contenido audiovisual como una prioridad en la que centrar su foco. Consideran hay bastantes problemas para poder medir el vídeo de manera consistente y segura dentro de Google Analytics.

Para hacer frente a esa carencia de Analytics cuentan con una herramienta propia que les ayuda contabilizar eventos para monitorizar los vídeos, basada en eventos lanzados por el *player*.

No realizan informes específicos de contenidos audiovisuales.

### **13.6.- MONITORIZACIÓN DE LAS REDES SOCIALES EN EL GRUPO HENNEO**

En el Grupo Henneo realizan el seguimiento del tráfico que les generan las redes sociales a través de Google Analytics. Además, tienen una herramienta que se llama *Docktrack* que les aporta información de la actividad dentro de sus diferentes perfiles: interacciones, alcance por publicaciones, etc. También utilizan Bussines de Facebook, que es la herramienta de Facebook para empresas que te da una estadística más profunda.

El departamento de Analítica se encarga de elaborar los informes mensuales, mientras que la visualización diaria la realiza el equipo editorial para así poder tomar sus propias decisiones.

El informe mensual de redes va incluido en el informe mensual propio de la cabecera e incluye el tráfico proveniente de *social*. No se centran en el número de seguidores, ya que eso está dentro del alcance, que se consigue con el número de seguidores y también con la interacción de los usuarios con su contenido. Piensan que fomentando la interacción aumentan el alcance. Además, hay que resaltar que se centran en Facebook dejando de lado otras redes sociales.

Han estado probando herramientas para la gestión de estos *dashboards* como puede ser *We Love Roi*, que les ha gustado mucho, pero han optado por evolucionar dentro de *Dogtrack* para obtener este tipo de información.

### 13.7.- SEGUIMIENTO DE LA COMPETENCIA

En el Grupo Henneo utilizan principalmente los datos de comScore para monitorizar y seguir a la competencia.

Se elabora un informe mensual que contiene toda la competencia analizada. Este informe lo realiza el departamento de Marketing. Se envía a dirección general, producto, dirección editorial y comercial. Para este último es primordial, porque es una de sus herramientas de venta.

Las métricas que incluye no son muy profundas. Se centran en los datos de multiplataforma IP España y se fijan sobre todo en usuarios únicos. Buscan información de usuarios cualificados (ver datos sociodemográficos), que comparan con los datos que les arroja Google Analytics para ver si la desviación se mantiene.

Para ellos comScore les ayuda de cara al mercado publicitario, no para el día a día. Aseguran que el mercado publicitario solo pide usuarios.

Además, hacen seguimiento de la actividad de su competencia en redes sociales, mediante la herramienta Dogtrack. Analizan todos los datos públicos de Facebook de cada uno de sus competidores.

### 13.8.- OPINIÓN DEL ESTADO Y EL FUTURO DE LA ANALÍTICA WEB PARA EL GRUPO HENNEO.

A continuación, se detalla un extracto de las respuestas más relevantes a las preguntas genéricas sobre la situación actual de la analítica web y cuál es el futuro de esta disciplina en los medios de comunicación:

“Esto puede ser poco periodístico, pero la analítica web es por donde debemos empezar. Para mí es clave, yo soy un *data alcoholic*, porque lo soy, pero es dónde se gana dinero y los medios españoles necesitamos ganar dinero. Necesitamos empezar proyectos que sean rentables porque no hay independencia del periodismo si no hay beneficios. Y al final si yo genero contenidos que le interesen al usuario (y eso no significa generar contenidos virales) porque si yo busco estancia, por ejemplo, como KPI permanencia, no lo voy a encontrar con un contenido viral. Si yo veo que *Heraldo* tiene del orden de tres minutos de estancia por artículo, es que su contenido es de calidad. La analítica para mí es la clave para los equipos editoriales y por eso también hemos generado este *dashboard*, una analítica comprensiva y actuable para cada nivel de la producción es clave porque cada uno actúa en su radio de acción. Es decir, yo soy un redactor de noticias de sociedad, y estoy trabajando el SEO, tengo que poder ver de manera rápida y sencilla y casi diaria, que mis noticias van mejorando en SEO poco a poco y lo que antes era un 2% ahora es un 7%.” “Si cada uno nos centramos y tenemos *data* accionable, no el *data* por el *data*, *data* accionable en cada uno de los puntos de la cadena, el incremento final es brutal. Del orden de poder llegar a duplicar.”

“Tenemos que mejorar en la transparencia interna, no tenerles miedo a los datos. Tenemos que mejorar en la formación interna de los redactores. A través de los datos podemos ayudar al redactor a ser mejor redactor, porque al final se trata de hacer buen periodismo. Y el buen periodismo, vale, evidentemente se trata de levantar exclusivas, hay que dar información y hay que tumbar gobiernos, como bien dicen, eso está fenomenal, pero si la gente no lo lee, no tumbamos gobiernos. No la analítica por el resultado sino la analítica por conocer realmente el impacto que estamos teniendo con el usuario. Eso es lo que tenemos que hacer mejor.”

“Hay verdadero miedo a medir. Está todo por hacer y esa es la parte positiva. Como está todo por hacer, podemos revertir muchas de las actuales cosas negativas en cuanto a consumo que estamos teniendo. A las redacciones les da miedo saber que lo que hacen no interesa, en lugar de retarles a preguntarse por qué eso no funciona y plantearse: “y si cambio la entradilla y hago la narrativa de esta otra manera, consigo más tiempo y si... En lugar de verlo como una oportunidad de crecimiento lo ven como una amenaza. Antes hacíamos un periódico, nosotros dictábamos, nosotros

veíamos a final de mes una encuesta de cuanta difusión teníamos y nos quedábamos contentos con eso y eso además iba aparejado a los ingresos que eran, además, unos ingresos fantásticos. Ahora el ingreso papel muere, muere, muere, muere, y el ingreso web no levanta, porque la inversión publicitaria en web en España medios tiene unos CPMs irrisorios y nos da miedo mirar y ver que nuestro artículo, el que creíamos fundamental y que le hemos dado una exposición en portada de 12 horas, que ha tenido 3.000 páginas vistas. Y había que haberlo quitado o haberlo modificado o haberlo corregido hace 11 horas. No el contenido en sí, sino de qué manera lo presento. No es lo mismo una foto de Rajoy mirando al frente que una foto de Rajoy comiendo una tarta de manzana, una puede atraer más que la otra, el contenido no tiene por qué cambiar.”

“Lo que se tiende a pensar que si miramos las analíticas dejamos de ser periodistas para ser vendedores. Pero si la gente no llega a nuestro contenido no hay nada. Lo bueno, que nos queda mucho por hacer, y que todo es margen de mejora, y a poco que vas tocando los crecimientos son brutales.”

## **CAPÍTULO XIV.- ESTUDIO DEL GRUPO PLANETA: RESULTADOS**





## 14.1.- ORGANIZACIÓN DEPARTAMENTAL DE LA ANALÍTICA WEB

Dentro del grupo Planeta existe un área de Analítica y CRM en Grupo Planeta, que depende del departamento de Dirección de Marketing Digital que depende a su vez de la división de Corporación.

Este departamento trabaja para todas las empresas del grupo, a excepción de Atresmedia y La Razón, aunque no dependen de estas empresas. Son más de 100 empresas distintas.

En este departamento trabajan tres personas de distintas procedencias de formación. Por una parte, hay un Ingeniero técnico informático que también ha estudiado Marketing. Por otra, una persona que es analista y que ha estudiado económicas. Y un perfil más de tracking, más técnico que ha estudiado ingeniería informática.

La mayor parte del trabajo se hace internamente, pero tienen soporte de alguna consultora para comprar la licencia Premium. Y alguna vez han contratado a empresas terceras para momentos puntuales

## 14.2.- PRINCIPALES HERRAMIENTAS DE ANALÍTICA WEB

En el Grupo Planeta utilizan como herramienta fundamental Google Analytics, algunas empresas con la versión de pago y otras no.

A nivel de *tag manager* utilizan sobre todo Adobe Tag Manager y en algunos casos Google Tag Manager.

A nivel de *reporting* y visualización de datos cuentan con una herramienta que se llama Datorama.

También utilizan herramientas de *user experience* Varilliance, que les ayuda a meter *pop ups* en la web en base a reglas de segmentos, mostrar módulos de recomendaciones en base a la navegación, mails de abandono de carrito, etc.

Para hacer test A/B tienen Optimizely en algunas marcas, y Google Optimicer.

Mapas de calor con Lucky Orange. Y análisis específico de formularios tiene Formación.

No tienen *ad servers* en estos sitios.

### 14.3.- ELABORACIÓN DE INFORMES DE ANALÍTICA WEB

Realizan sólo informes *ad hoc*. No tienen nada periódico salvo que se lo pida alguna de las empresas a las que dan servicio. Y lo que hacen cuando les piden algo periódico es automatizarlo. Lo hacen a través de datorama y lo programan para que se envíe de forma automática cada X tiempo. Si es algo sencillo también podemos montar un dashboard en Analytics y a veces montan una alerta para avisar cuando algo falla.

Pero informes de analítica más profundos los hacen *ad hoc* y en base a un objetivo y un *briefing* que les pasa previamente la cabecera que lo requiere.

Todas las empresas tienen acceso directo al departamento de analítica y pueden encargar esos informes que se hacen en base a necesidades concretos. Por ejemplo, les plantean que se les ha caído la conversión en los últimos meses y necesitan saber el porqué, informes de estatus general de la nueva web o comparaciones entre distintas webs del grupo. Dentro de estos informes utilizan todas las herramientas de las que hemos hablado en el punto anterior. Para sacar mapas de calor, mapas de clic, análisis de datos, análisis de formularios, etc.

Estos informes, además de tener un análisis de datos, tienen una parte de propuestas de mejora en base a esos datos. Una vez detectado que existe una caída en SEO se dirigen al equipo de SEO y les aportan las indicaciones y las recomendaciones que consideran oportunas.

Muy frecuentemente están haciendo algunos de estos informes. A nivel de empresa, entre cada seis meses y un año y medio van repasando todos sitios de la casa.

De media, están unas tres semanas realizando el informe. Y acaban haciendo un informe unas 100 páginas.

No tienen un gran foco en las redes sociales. Tratan las redes sociales como un canal más. Están trabajando con Facebook Ads, aquí hacen foco

y analizan a qué segmentos están impactando. Normalmente indagan hasta ver el origen del problema y en caso de no dar con la solución como analítica, hablan con redes sociales para ver si ellos saben lo que está pasando. Bajan hasta el nivel de post o tuits, tanto si el alcance es orgánico<sup>26</sup> o pagado, analizando seguidores, seguidores netos y resto de KPIs de redes sociales.

Cuentan con *dashboards* predefinidos de redes sociales, que son interactivos y se pueden consultar en cualquier momento, aunque pueden resultar algo genéricos, para aquellos que necesiten profundizar.

#### **14.4.- SEGUIMIENTO DE LA COMPETENCIA**

El seguimiento de la competencia lo han hecho con Similar Web, pero no la tienen como herramienta muy fiable. No analizan a los competidores de forma analítica, se hace más a nivel de *benchmark* o a nivel de negocio.

#### **14.5.- OPINIÓN DEL ESTADO Y EL FUTURO DE LA ANALÍTICA WEB PARA EL GRUPO PLANETA.**

A continuación, se detalla un extracto de las respuestas más relevantes a las preguntas genéricas sobre la situación actual de la analítica web y cuál es el futuro de esta disciplina en los medios de comunicación:

“A nivel general estamos bastantes básicos en analítica digital. Incluso empresas que son *full player*, que tienen equipos de seis o siete personas te quedas un poco alucinado de lo básico y lo lento que es todo.”

---

<sup>26</sup> Tráfico orgánico: Aquél que llega a un sitio sin que medie una campaña de pago.

“Tendríamos que ir al nivel de EEUU. Dicho esto, depende de con quién lo compares. Es verdad que de aquí a unos años ha mejorado bastante de no tener nada a tener un foco grande en analítica.”

“Debemos ir a compraventa de audiencias de forma dinámica. A La compra programática a los DMPs. A lo automático.”

“Ahora mismo yo creo que estamos en un estado básico de saber qué es un cuadro de mandos, de implementarlo en mi rutina. Pero ni siquiera se tienen.”

“Estamos mejor que hace cuatro años, pero nos falta mucho. “

**CAPÍTULO XV.- ESTUDIO DEL  
GRUPO RADIO POPULAR  
COPE: RESULTADOS**



## 15.1.- ORGANIZACIÓN DEPARTAMENTAL DE LA ANALÍTICA WEB

En el Grupo Radio Popular Cope no existe un departamento de analítica web, aunque sí que se realizan labores de análisis de las audiencias digitales. Tanto en la parte de marketing, como la parte editorial o la parte comercial hacen estudios sobre los datos que dan comScore y Analytics. La parte comercial se centra sobre todo en los datos de comScore y Google Analytics lo utilizan a nivel interno, para ver qué está funcionando mejor, qué sección, qué noticia, o que programa. Y los que funcionan no tan bien, cómo mejorarlos y hacer que funcionen mejor.

## 15.2.- PRINCIPALES HERRAMIENTAS DE ANALÍTICA WEB

En el Grupo Radio Popular Cope se centran sobre todo en dos herramientas. A nivel censal y para estudiar el comportamiento de los usuarios dentro de sus *sites* utilizan Google Analytics. También, cuentan con comScore, como referente en el mercado y herramienta con la que poder compararse con la competencia.

Asimismo, obtienen información de su *ad server*, que es Open AdStream (de Nexus). Es el *ad server* propio de publicidad con el sirven la publicidad *pre rol* de los cuatro *players* con los que cuentan, tanto para los directos como para los contenidos *on-deman*.

Como herramienta fundamental para la redacción, para que esté al día de lo ocurre en sus sitios en tiempo real usan Charbeat.

Dirección Comercial, dirección de Marketing y Director Editorial (director de Contenidos y director de Antena) son las personas que tienen acceso directo a estas herramientas.

Si hay una persona que quiere saber un dato concreto lo pide y no hay ningún problema en dárselo. Se lo pide al director de Antena o bien lo piden directamente a sus directores, Comercial, Marketing o Antena, dependiendo de lo que quiera saber.



### **15.3.- ELABORACIÓN DE INFORMES DE ANALÍTICA WEB**

En el Grupo Radio Popular Cope se hacen informes semanales y mensuales. Se trata básicamente del mismo, pero con datos agregados comparativos con la semana anterior y el mes anterior. Analiza las cuatro webs del grupo y segmentadas, cada web total y cada uno de los player.

Estos informes son realizados desde el área comercial de la casa y se envían a Dirección Comercial, director Técnico, al director de Antena y al director Editorial.

Como principales KPIs estos informes contienen:

- Usuarios únicos.
- Páginas vistas.
- Tiempos medios de estancia.
- Top 50 páginas más vistas.

Además, redacción, todos los días, cuenta un informe que les envía la empresa de SEO en el que les indica qué contenidos han tenido más visitas, dónde estaba situado ese contenido y qué secciones han funcionado mejor.

Por otra parte, la redacción puede acceder a los datos de audiencia en tiempo real a través de Chartbeat.

Trabajan tanto a nivel interno como a nivel externo, con una frecuencia diaria.

Dependiendo del informe, éstos pueden enviarse directamente a través de Google Analytics o bien se trabajan los datos con Excel y se envía el informe desde esa herramienta.

### **15.4.- PRINCIPALES INDICADORES DE RENDIMIENTO O KPIs**

En el Grupo Radio Popular Cope, no hacen una distinción de KPIs, en función de los distintos departamentos. Consideran esenciales los siguientes indicadores:

- Usuarios únicos.

- Páginas vistas.
- Tiempo medio de la página.
- Páginas más vistas.

Para ellos en internet la gente más que buscar presencia busca efectividad. A la hora de vender, se centran mucho en usuarios únicos con un *share* muy preciso. Sus métricas esenciales son: usuarios únicos y tiempo medio de visita de la página.

Además, prestan bastante atención a los datos de descargas y actividad de sus contenidos a través de las aplicaciones móviles. Para ello tienen configurado Google Analytics para poder obtener datos de uso y descarga de sus diferentes Apps.

## 15.5.- MONITORIZACIÓN DE LOS CONTENIDOS AUDIOVISUALES

Como grupo eminentemente multimedia ofrecen mucho contenido en formato audio, tanto en directo como a la carta. La herramienta que utilizan para medir es Google Analytics, que les permite ver qué páginas se han visto y saber el contenido que hay en esa página, lo que les lleva a deducir si se ha visto entero ese contenido o no. No trabajan con eventos de Analytics.

También utilizan Charbeat que les permite ver lo que hace la gente dentro del *player*. Utilizan esta herramienta para analizar comportamiento del usuario, si ha hecho *pause* o no, si han adelantado, etc.

Para ellos sus *players* son su punto fuerte, ya que cuentan con más de 24 horas de radio cada día por emisora. Disponen de mucho audio que servir y mucho audio que medir. Para estudiar este contenido utilizan Chartbeat.

## **15.6.- MONITORIZACIÓN DE LAS REDES SOCIALES**

En el Grupo Radio Popular Cope analizan, si se hace una campaña publicitaria en las redes sociales, el impacto que tiene. Sobre todo, mediante los informes que les da el propio Facebook. En el momento de la investigación se estaba implementando un nuevo sistema para medir en redes sociales.

## **15.7.- SEGUIMIENTO DE LA COMPETENCIA**

En el Grupo Radio Popular COPE hacen seguimiento de su competencia a través de los datos que mensualmente les arroja el panel de comScore.

Estos informes de competencia se encargan de realizarlos el departamento de Marketing y se envía a Dirección General, Dirección Comercial y Editorial. Los informes son mensuales una vez que han salido los datos de comScore.

**CAPÍTULO XVI.- ESTUDIO DE  
CORPORACIÓN RTVE:  
RESULTADOS**



## 16.1.- ORGANIZACIÓN DEPARTAMENTAL DE LA ANALÍTICA WEB

Está en el departamento de Análisis y Nuevos Proyectos, que depende a su vez de la dirección de Estrategia y Programación.

Dentro de la Corporación RTVE, el área de analítica está unificada en el sentido de que existe un departamento que es responsable tanto de la analítica de televisión, como de radio, como de la parte digital, en una única área. Y dentro de esa área hay analistas que se dedican específicamente a lo digital. Se trata del departamento de Análisis y Nuevos Proyectos, que depende de la dirección de Estrategia y Programación.

Dedicados en exclusiva a lo digital cuentan con tres personas. Además, hay parte de la analítica de redes que, se está llevando desde el área de digital, que tiene otras cuatro personas.

Sus perfiles son diversos. Aunque cada vez más se están popularizando los estudios de marketing y análisis, ninguno viene de allí. Todos han sido reciclados con este fin. Los analistas que trabajan en RTVE sí que están certificados en Adobe, que es la herramienta que utilizan de marketing, pero no tienen formación específica de analista. Todos vienen de periodismo o han trabajado en televisión en otros ámbitos. En el momento de la investigación se encontraban en un proceso para dedicar mayores recursos a temas de *Big Data*, en este caso si se buscaba algún perfil más especializado con unas características mucho más técnicas: ingeniero de informática, matemático, estadístico, etc.

Su herramienta principal es Adobe que trabaja normalmente con licenciarios. En RTVE además de la licencia, en los pliegos del concurso piden servicios de consultoría y mantenimiento. Con la última empresa que trabajaron hicieron una auditoría del etiquetado de Adobe y analizaron también el etiquetado de las aplicaciones móviles. Con eso les realizaron unos informes de propuestas de mejora y eso les sirvió en ese caso para Adobe.

En el momento de la investigación habían sacado otro pliego para servicios de *Big Data* y analítica avanzada, donde también se cuenta con tener ayuda externa.

Incluso para la parte de análisis, ya que no cuentan con esos perfiles en la casa y tienen muchas restricciones de contratación cuenta con personal externo. Aquellos talentos que no tienen en la casa tienen que subcontratarlo. Es el caso, por ejemplo, de un científico de datos. Normalmente intentan formar a perfiles de dentro de la casa, pero cuando

no pueden esperar demasiado tiempo también tienen que trabajar con empresas especializadas.

## **16.2.- PRINCIPALES HERRAMIENTAS DE ANALÍTICA WEB**

En la Corporación RTVE utilizan como herramienta fundamental para la analítica digital Adobe Analytics Omniture. Además, utilizan Google Analytics, la versión gratuita, para ciertas cosas que no quieren meter en Adobe para no cargar demasiado esa herramienta.

Asimismo, cuentan con Chartbeat para la parte de tiempo real, pero que les genera también información analítica. De esta forma, determinadas métricas las obtienen de Chartbeat.

Utilizan también comScore, que consideran una herramienta fundamental, sobre todo para poder compararse con la competencia. Reconocen que le podrían sacar mucho más partido a los datos que ofrece, pero no tienen recursos suficientes para hacerlo.

Para la analítica de redes sociales se ayudan de una empresa española y su herramienta Chrysalis. Además de las propias herramientas de las redes, es decir; Youtube Insights, o Facebook Insights, Twitter Analytics, etc.

El acceso a las herramientas es bastante restringido. Se limita a la gente del departamento de análisis, a personal de tecnología (que los necesita para implementar librerías estadísticas de integración, *tag manager*, etc.) y alguna persona de negocio, sobre todo de contenidos digitales.

Al resto de usuarios no se le da acceso a la herramienta, pero sí que se les mandan informes. Es decir, no entran tanto en la herramienta si no que sobre todo reciben informes.

### 16.3.- ELABORACIÓN DE INFORMES DE ANALÍTICA WEB

Desde el departamento de Análisis y Nuevos Proyectos de la Corporación RTVE se realizan diferentes informes. Elaboran dos informes mensuales, uno con los datos internos de navegación que les aporta Adobe y otro con los datos de comScore, que se comparan con la competencia.

Por otra parte, tienen toda una serie de informes diarios que suelen estar automatizados y que se envía desde la propia herramienta de Adobe. Asimismo, utilizan Chartbeat para hacer un seguimiento de la analítica en tiempo real.

Por último, realizan informes *ad hoc*, normalmente vinculados a determinados programas de sus emisoras o eventos de actualidad sobre los que han realizado un seguimiento especial.

Los informes diarios se generan de forma automática con Adobe, recogen tanto datos globales, de todas sus propiedades digitales, como específicos de aplicaciones o de contenido infantil, por ejemplo.

Cada uno de esos se dirige a un determinado tipo de personas en función del tipo de informe. El de infantil, por ejemplo, se le manda al responsable de contenidos de infantil, al director de Clan, etc.

Los genéricos van al director de digital, al director de Contenidos Digitales, al director de Transmedia, hay otra serie de destinatarios similares.

Por último, hay un informe mensual que también se genera vía Adobe.

El informe mensual de comScore, que recoge el dato oficial, se envía a personal de alta dirección, entre ellos al director de Televisión, al director de Contenidos de Televisión, al director general Corporativo, etc. Este informe es que tiene mayor alcance hacia los puestos superiores de la corporación. Es un dato público, en el que se pueden comparar con la competencia. El resto de informes suelen quedar más del ámbito digital de corporación.

Más allá de los informes automatizados, generan informes *ad hoc*, en función, muchas veces, de la actualidad. Es decir, un informe sobre “Los Goya” o “Eurovisión”, en los que se analiza cómo se ha comportado los especiales realizados con motivo de esos eventos. Dentro de estos informes *ad hoc* también suelen analizar determinadas series o programas. Sería el caso de un informe en el que, por ejemplo, estudien cómo se ha comportado en términos de audiencia la última temporada de “El



Ministerio del Tiempo”. Esto, con independencia de que pueda generarse algún informe más automático durante la emisión de la serie, frecuentemente se realiza una especie de balance a *posteriori*, que se remite a las personas que han estado implicadas en la producción de esos contenidos.

En RTVE existe una redacción digital que está dividida en dos. Por una parte, está la redacción pura de noticias, de información, que esa depende de la dirección de informativos. Por otra, está la redacción de programas. Además, cuentan con el equipo de redes sociales que es transversal a esas dos redacciones. De esta forma, algunos de los informes que hemos mencionado van al equipo editorial de Programas, que se ocupa de todo lo que no son noticias. Es decir, programas de televisión y de radio, incluso programas de televisión que son informativos, como por ejemplo “Informe Semanal”.

La redacción de noticias tiene como fuente principal de información analítica Chartbeat, ya que su labor se centra más en el tiempo el real, las tendencias del momento, etc. Tienen acceso a Chartbeat desde sus equipos tanto los jefes de sección como redactores, como los portadistas. Las portadas (la de televisión no) se gestionan desde la redacción de noticias digitales. Son ellos, los portadistas, los que vigilan Chartbeat y pueden comprobar cómo está funcionando cada módulo de portada y en función de eso se toman las decisiones necesarias para el desempeño de su labor.

Estas redacciones también reciben informes de Adobe automáticos. Los responsables de noticias web reciben el informe diario, ya que contiene información de noticias, aunque no sea específico de noticias.

Cuentan también con un departamento Comercial, que se ocupa, de forma principal, de temas de producto derivado y también reclaman informes al departamento de Análisis y Nuevos Proyectos. Asimismo, las productoras de animación (ya que ellos también distribuyen los contenidos en digital), que muchas veces les piden datos del funcionamiento de las series, ya sea para la renovación de contratos o para la compraventa de productos. De esta forma, Comercial también recibe informes. Algunos preestablecidos y también les piden informes específicos.

También a veces se hacen campañas financiadas por las propias productoras. Al ser campañas sobre sus *sites* tienen que medirlas y les reportan la información a ellos.

Los informes automáticos incluyen métricas, tanto en números como en gráficos. Los informes que no son automáticos, por ejemplo, el de comScore mensual, llevan toda una parte primera de resumen de *Insights* escritos por el equipo de análisis. Se trata de un informe de unas 30 páginas

que contiene un resumen ejecutivo en las dos primeras, para el que no quiere profundizar en los gráficos, o le cuesta entenderlos.

Todo lo *ad hoc* incluye *inputs* del equipo de análisis y todo lo que se realiza de forma automática no lleva normalmente parte de recomendaciones ni análisis textual. De hecho, se plateaban automatizar el informe de comScore, pero se encontraron con el problema de que es importante que lleve la parte de recomendación y por tanto no puede ser completamente automático. Tiene que haber alguien detrás que le dé un significado a esos datos.

## 16.4.- PRINCIPALES INDICADORES DE RENDIMIENTO O KPIS

Dentro de la Corporación RTVE destacan como fundamentales una serie de KPIS que detallamos a continuación: Los KPIS que utilizan más son:

- Usuarios únicos.
- Alcance.
- Páginas vistas.
- Inicios de vídeo.
- Tiempo medio de sesión.
- Aplicaciones móviles.
- Televisión Digital.

En RTVE entienden el alcance como el porcentaje de la población internauta al que llegan con sus propiedades digitales. En televisión este dato es altísimo, pudiendo llegar a un 90%, mientras que en digital más cerca del 20%. Además, en digital se mide de manera distinta, se mide sobre la población internauta, mientras que en la televisión es sobre la población total y esto hace que el dato esté sobreponderado.

Las páginas vistas para ellos no tienen demasiada importancia, ya que no son un medio comercial.

Sí le dan mucha importancia al tiempo medio de sesión, métrica que consideran de vital importancia y con un amplio recorrido. Ven relevante medirlo en relación a otros soportes como Youtube o Facebook, que tiene muchas visualizaciones, pero con tiempos bajo si los comparan con sus plataformas.

También analizan métricas específicas como, por ejemplo, todas las relacionadas con aplicaciones móviles y aplicaciones de televisión. Miden tanto descargas como inicios de aplicaciones. Han constatado que en las aplicaciones de televisión se consume mucho más tiempo que en las aplicaciones móviles.

En el momento de la investigación estaban trabajando en diferentes líneas de innovación en la parte de audiencias. Para RTVE la parte de conocimiento del usuario se considera de innovación y contaban varios proyectos en marcha. Entre ellos uno con la Universidad Carlos III para ver si a partir del análisis de los perfiles de las redes sociales, se puede ayudar a tomar decisiones sobre qué presentadores o colaboradores son los más óptimos para un determinado programa de televisión.

También cuentan con proyectos de *Big Data* que les ayudan a determinar los perfiles de los usuarios en función de la navegación. Realizaban, por ejemplo, un estudio para explotar el tráfico de HDTV, para medir el consumo de televisión convencional, compararlo con el consumo de televisión a través del canal digital y explotar datos de televisiones de botón rojo. Analizan, por ejemplo, quién consume en el móvil y quién desde el móvil manda a Chromecast. Todo esto les aporta nuevas KPIs en las que fijarse y que estaban en fase de desarrollo.

## **16.5.- MONITORIZACIÓN DE LOS CONTENIDOS AUDIOVISUALES**

Para la corporación pública el vídeo y el audio son un centro principal de su foco analítico, les preocupa mucho su medición, ya que son fundamentalmente una radio y una televisión. Y uno de sus objetivos es que la medición de vídeo y audio sea lo más precisa posible, ya que esto es lo que les diferencia de otros medios de comunicación.

Usan diversas herramientas para analizar los contenidos audiovisuales de sus sitios web. Por una parte, comScore que tiene un módulo específico de vídeo, Video Metrix, que ahora es Video Metrix Multiplataforma. Esta herramienta, teóricamente, está midiendo el vídeo en todos los soportes, aunque esto no es real ya que deja de lado, por ejemplo, la televisión conectada. Esta carencia es algo que están pidiendo, también de cara al nuevo concurso de medición. Es uno de los requerimientos que tienen las televisiones. Aseguran que tienen mucho consumo de esos entornos y que en el momento de la investigación no se está en comScore.

También miden el vídeo con Adobe y también se encontraban en trámites de sacar otro pliego para las mediciones de contenido audiovisual. Adobe cuenta con Vídeo Heartbeat, que tiene un precio para ellos muy elevado y por tanto buscan otro tipo de solución.

Quieren medir el vídeo de una manera mucho más efectiva, en tiempo efectivo de consumo, al segundo, etc.

En el momento de la investigación se centraban en visualizaciones, que las miden con Adobe. Analizan cuántos de sus usuarios son los que han visto en 25%, el 50%, el 75%, o todo el vídeo completo. No estaban midiendo al segundo (si el video de 5 minutos se ha visto durante 3 minutos 38 segundos), que es a dónde les interesan llegar.

## 16.6.- MONITORIZACIÓN DE LAS REDES SOCIALES

En la Corporación RTVE hacen un seguimiento profundo de las redes sociales. Les interesa tanto el tráfico que les aportan estas plataformas como la propia actividad de los usuarios dentro de sus perfiles.

Miden las redes sociales por una parte con las herramientas de analítica de las propias redes sociales. Desde diciembre de 2016 utilizan Chrisalis. En ese año sacaron un pliego de analítica en redes sociales y análisis de sentimiento, que incluía también de una plataforma integrada de publicación (que permite a los redactores publicar directamente en todas las redes sociales mediante una plataforma intermedia que les permite tener más controladas los cientos de cuentas que tienen).

No se generan informes regulares, sino que va sobre todo con informes *ad hoc* o autónomamente sobre eventos singulares, que analizan cuál es el impacto en redes de, por ejemplo, un especial en concreto.

Miden tanto el alcance de las redes en sí, como el tráfico que atraen desde las redes sociales.

Ellos saben que cuanto mayor porcentaje de tráfico puedan derivar a sus propias plataformas, mejor. Aunque saben que esto puede ser complicado, entienden que no es fácil que un usuario de Youtube o Facebook abandone esa plataforma para ingresar en sus sitios.

## 16.7.- SEGUIMIENTO DE LA COMPETENCIA

Para RTVE el dato que les parece más sólido y fiable para compararse con la competencia es el de comScore, puesto que creen que es el que mejor se ajusta a la realidad. Les permite hablar de personas más que de *cookies* o de navegadores.

Hacen también un seguimiento de la competencia en las redes sociales. Están buscando hacer un seguimiento más sistemático y también tiene proyectos de *benchmark*. Para poder monitorizar si la actividad de un redactor o un *community* para una serie en concreto se está haciendo bien o mal. Y para eso les ayuda tener como referente qué está haciendo Antena 3 u otra televisión con sus series en las redes sociales y qué resultado les está dando. Aunque no es algo sistemático sí esperan que durante 2017 será algo más regular.

## 16.8.- OPINIÓN DEL ESTADO Y EL FUTURO DE LA ANALÍTICA WEB PARA LA CORPORACIÓN RTVE.

A continuación, se detalla un extracto de las respuestas más relevantes a las preguntas genéricas sobre la situación actual de la analítica web y cuál es el futuro de esta disciplina en los medios de comunicación:

“Aunque como un ente público, siempre hemos tenido la audiencia como un objetivo claro. Tenemos vocación de servicio público y con la analítica vemos si lo que hacemos se está viendo y está llegando a un espectro lo más amplio posible de la población.”

“La analítica ayuda a los equipos editoriales en cuanto al tiempo real, lo que se está consumiendo ahora, qué puede estar resonando en redes sociales. Ver de lo que estoy haciendo y si tiene más viralidad y cómo puedo mejorar eso que está teniendo atracción.”

“La analítica nos tiene que servir para tomar el pulso de nuestros espectadores y ayudarnos a diseñar las líneas estratégicas de la casa incluso desde la estructura de canales que tenemos que tener, para llegar a un grupo lo más numeroso posible de ciudadanos.”

“También nos ayuda para temas de UX, de experiencia de usuario. Para servicios de calidad, muy importante en el vídeo, para saber si se está cayendo en algunos dispositivos. Nos sirve para comprobar temas de

*Buffering.* Hay convergencia entre las herramientas de tecnología y las de marketing de vídeo. En la parte técnica también se mide mucho el vídeo.”

“Se ha avanzado mucho en la analítica digital. Las televisiones empezamos por detrás de los medios impresos. Las herramientas más sofisticadas están en lo digital pero la mentalidad más analítica está en la otra parte, ya que tienen esa cultura de medición de audiencias en la televisión de siempre. Llevan muchas décadas. Pero están habituados a determinadas métricas que se quedan cortas en lo digital. No les es tan sencillo interpretar lo que está pasando en lo digital.”

“El no tener publicidad nos quita cierta presión. Eso es muy curioso en comparación con los sitios comerciales, aquí no tienes la presión de comercial.”

“En la parte de vídeo tenemos mayor *expertise* ya que es nuestro punto fuerte.”

“Estamos en un proceso, así como en televisión se manejan unas pocas métricas que estás muy asentadas. En el digital aún estamos en el debate de cuáles son las métricas que tu valoras más. Y cada uno damos una respuesta distinta. No hay unos KPIs perfectamente consensuados que sean los que todos seguimos.”

“Hay una gran complejidad de herramientas. La Televisión se mide con Kantar desde hace un montón de años y aquí no lo tenemos tan claro. Hoy es comScore, pero el año que viene puede ser otro. Y tienes herramientas específicas de aplicaciones. Y mido aplicaciones con una, el vídeo con otra.”

“Tenemos que llegar a un estadio de mayor simplificación, de mayor convergencia.”

“Incluso cada sistema captura de forma distinta las métricas del *player*. Para uno cuenta a partir de tres segundos y para otro son cinco.”

“Es paradójico que teniendo tantas herramientas tengamos un grado de complejidad operativo que haga que no sea tan sencillo llegar a los KPIs de negocio que buscamos todos.”

“Vamos todos hacia saber lo máximo posible de los que están detrás de la pantalla. Por eso el tema de los registros de usuarios.”

“Vamos hacia tener un conocimiento mucho más exhaustivo de quiénes son y qué hacen los usuarios que nos están consumiendo.”

“Y si puede ser también esta visión transversal o 360. Tenemos los datos de quién nos consume en televisión, pero no sabemos si es este usuario en concreto. En digital sí podemos saberlo, pero en la tele tenemos la mayor parte de consumo. Como cruzas el dato de papel o tele con digital.”

“Hay un proyecto de Kantar y comScore para intentar unificar y sumar.”

“Podemos saber que “El Ministerio del Tiempo” se ve x minutos en televisión y x minutos en digital.”

“Vamos todos a dedicar muchos más recursos a temas de analítica, a mí no me cabe duda. “

“Otra tendencia es que antes se centralizaba la información en las áreas de investigación y ahora se va a dotar de ciertas capacidades de autoanálisis a los receptores de esos informes.”

**CAPÍTULO XVII.- RESULTADOS  
AGREGADOS DE LOS DIFERENTES  
GRUPOS ESTUDIADOS**



## 17.1.- ORGANIZACIÓN DEPARTAMENTAL DE LA ANALÍTICA

A excepción del Grupo Cope, todos los grupos estudiados cuentan con uno o varios departamentos que realizan labores de analítica web. Estos departamentos se incardinan dentro de la organización en niveles relativamente altos. Su dependencia está entre uno y tres niveles por debajo de la más alta dirección de sus respectivas compañías.

Tanto la dependencia como los nombres que adoptan son muy variados y dependen de la estructura de cada organización; Analítica, Audiencias y *Data*, son los términos que más se repiten a la hora de nombrar a dichos departamentos.

**Tabla 16: Nombres y dependencia de los departamentos que realizan labores analíticas.**

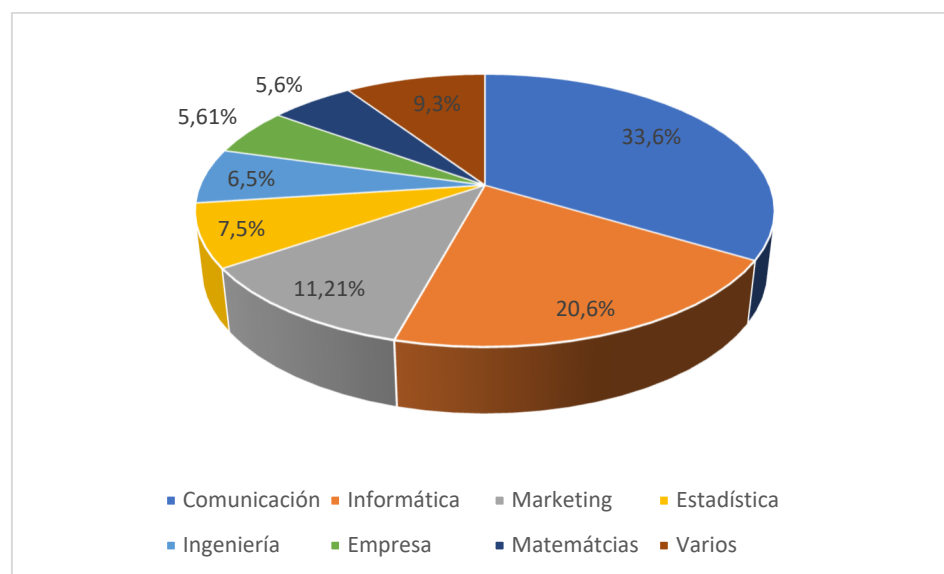
Grupo	Nombre	Dependencia
Prisa	Audiencias	Director Digital
	<i>Big Data</i>	
	Analistas en cabeceras	Cabeceras
	PBS (Comercial)	Prisa Busines Solutions
Mediaset	Audiencias de Marketing de Contenidos	Departamento de Multiplataforma
	Audiencias de Publiespaña	Publiespaña
	Analítica Avanzada	Publiespaña
Atresmedia	Marketing de Audiencias Digitales	Atresmedia Digital
	Marketing Comercial	Departamento Comercial
Vocento	Analítica y <i>Data</i> Management	Transformación Digital
Unidad Editorial	<i>Big Data Analytics</i>	Dirección General
	Ingeniería del dato	<i>Big Data Analytics</i>
	<i>Data Science</i>	<i>Big Data Analytics</i>
	Analítica digital	<i>Big Data Analytics</i>
Grupo Godó	Analítica Web ADM	Dirección General
	Analítica Web Mundo Deportivo	Dirección General
Zeta	Analítica	Dirección de Marketing Digital
	Analistas en cabeceras	Periódico, Sport, Revistas
Prensa Ibérica	Analítica Web	Marketing Online
	<i>Big Data</i>	Área de Negocio
	Business Intelligence	Business Intelligence
Henneo	Analítica	Transformación Digital

	<i>Big Data</i>	Transformación Digital
Cope	No tiene	
RTVE	Análisis y Nuevos Proyectos	Dirección de Estrategia y Programación
	Analítica de Redes	Área Digital

**Fuente: Elaboración propia**

El número de integrantes de estos departamentos es también muy variado y la cifra oscila entre uno y 20 trabajadores. Las personas que componen estas áreas vienen de formaciones diversas, pero podemos observar algunas tendencias. Así, destacan los perfiles relacionados con comunicación (periodismo, publicidad y comunicación audiovisual), los de informática y marketing.

**Ilustración 33: Formación de los trabajadores de los departamentos de analítica.**



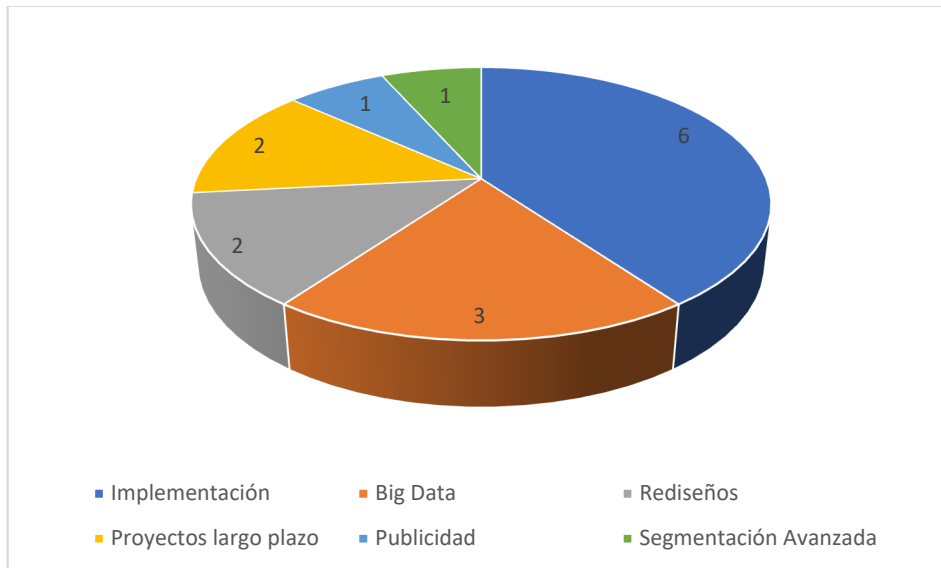
**Fuente: Elaboración propia**

Destacar que, en la mayor parte de los casos, cuentan con un departamento específico o están desarrollando labores relacionadas con el *Big Data*.

Por último, apuntar que, en nueve de los 11 casos estudiados, se recurre a empresas externas como apoyo a las labores analíticas. En la mayor parte de los casos (seis de los nueve que utilizan agentes de fuera de la compañía) les ayudan a la implementación técnica de las herramientas. Asimismo, en tres de los casos, utilizan personal externo para los proyectos relacionados con *Big Data*. Otras de las labores que realizan analistas de fuera son: temas

relacionados con publicidad, rediseños y nuevas webs, segmentación avanzada, proyectos de largo recorrido.

**Ilustración 34: Tipología de proyectos en los que se acude a personal externo a la organización.**



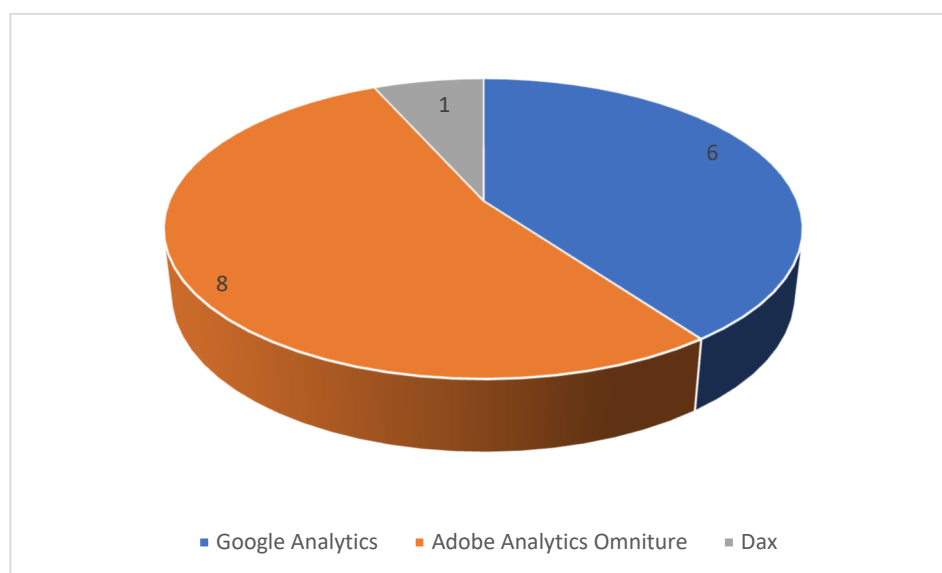
**Fuente: Elaboración propia**

## 17.2.- PRINCIPALES HERRAMIENTAS DE ANALÍTICA WEB

Aunque la variedad de herramientas utilizadas por los medios de comunicación para analizar a sus audiencias es enorme (hemos contabilizado más de 40). Las herramientas principales se reparten entre muy pocas empresas.

Así, de cara a la medición censal observamos solo tres *softwares* diferentes: Adobe Analytics Omniture, Google Analytics y Dax. Aunque esta última sólo era utilizada por uno de los grupos y se encontraba en proceso de cambio hacia la herramienta de Adobe.

**Ilustración 35: Herramienta principales de medición censal.**



**Fuente: Elaboración propia**

La paridad entre la herramienta de Google y la de Adobe, es mayor a la representada en el gráfico, ya que seis de los 11 grupos utilizan Adobe como herramienta principal (entre los que hay dos que hacen algunas cosas con Google Analytics) y cinco de los grupos utilizan Google Analytics como herramienta principal.

Como herramienta de panel y de consenso en el mercado el dominio de comScore es absoluto y era utilizada por todos los grupos que hemos estudiado.

Como herramienta de monitorización de tráfico en tiempo real y de gran uso entre las redacciones encontramos Chartbeat. Se establece como un

referente en el mercado. Ocho de los grupos la utilizan y la tienen integrada en el trabajo diario de los redactores.

Además, cabe destacar como la mayoría de los grupos (diez de 11) obtienen datos de sus servidores de publicidad, de los que extraen métricas que luego recogen en diversos informes. Entre los ad-Server sobresale por encima del resto DFP (la herramienta de gestión de publicidad de Google) que está implantado en seis de los grupos.

Mención aparte requieren las herramientas de monitorización de las redes sociales y que trataremos en profundidad en el punto correspondiente. Aquí, todos los grupos utilizan las propias herramientas de las redes (Facebook Insights, Twitter Insights y Youtube Insights principalmente) además de otras herramientas más complejas o realizadas *ex profeso*.

Entre las herramientas secundarias más utilizadas encontramos Crazy Egg (utilizada por cuatro grupos), Similar Web (4), Krux (2) y SEMrush (3), además de todo un elenco de herramientas que no se repiten entre los grupos y que reflejamos en la siguiente tabla.

**Tabla 17: Otras herramientas utilizadas por los grupos de comunicación españoles.**

Searchmetrics
<i>App Annie</i>
Spike
Vídeoplaza
Fire Base Analytics
Ezyinsights
Yandex
Google Optimizer
Chrysalis
<i>Dogtrack</i>
Sixtrix
Social Mention
Welovroi
Visual Revenue
Lucky Orange
Kissmetrics
Mixpanel

**Fuente:** Elaboración propia

Para el procesamiento de datos la herramienta más utilizada es Excel que todos los grupos afirmaron utilizar. Si bien, algunos de ellos utilizan, además, otras herramientas más específicas como Stratio, Tableau, Supermetrix o Data Studio.


Para la presentación de los informes la herramienta más utilizada es Power Point (cinco de los 11 casos), aunque se utilizan otros formatos como PDF, Google Docs, Click View, Tableau, o los propios del correo electrónico.

### 17.3.- ELABORACIÓN DE INFORMES DE ANALÍTICA WEB

La variedad y complejidad de los informes ya ha sido puesta de manifiesto a la hora de abordar este apartado en cada uno de los grupos estudiados. Al intentar aglutinar los resultados obtenidos este problema se agrava. Pero sí que podemos afirmar que gran mayoría de los grupos (10 de 11) hacen tanto informes periódicos como informes *ad hoc* sobre aquellos aspectos que más les interesan o que se comportan de manera anómala.

Todos los grupos estudiados realizan informes mensuales tanto de su evolución como los que obtienen de los datos que arroja comScore. La gran mayoría (9) realizan también informes diarios en los que se siguen las principales métricas y muchos (7) realizan también informes semanales.

**Ilustración 36: Pantallazo informe diario Expansión.**



Unidad Editorial

Expansion.com

Unidad Editorial

Expansion.com - Daily Report

miércoles, 20 de septiembre de 2017

Key Performance Indicator

	*****	NOTES MEDIA MES	Daily Average (all days)				
			sep.-17	ago.-17	% MoM	sep.-16	% YoY
Daily Unique Visitors (DUV)	633.162	#DIV/0!	#DIV/0!	#DIV/0!		#DIV/0!	
Visits	802.831	#DIV/0!	#DIV/0!	#DIV/0!		#DIV/0!	
Pageviews	2.318.189	#DIV/0!	#DIV/0!	#DIV/0!		#DIV/0!	
Avg Page views per visit	2.9	#DIV/0!	#DIV/0!	#DIV/0!		#DIV/0!	
Time spent on site	18.40	#DIV/0!	#DIV/0!	#DIV/0!		#DIV/0!	
Internal searches	2.722	#DIV/0!	#DIV/0!	#DIV/0!		#DIV/0!	

Daily Average (working days only)						
	sep.-17	ago.-17	% MoM	sep.-16	% YoY	
Daily Unique Visitors (DUV)	#DIV/0!	#DIV/0!		#DIV/0!		
Visits	#DIV/0!	#DIV/0!		#DIV/0!		
Pageviews	#DIV/0!	#DIV/0!		#DIV/0!		
Avg Page views per visit	#DIV/0!	#DIV/0!		#DIV/0!		
Time spent on site	#DIV/0!	#DIV/0!		#DIV/0!		
Internal searches	#DIV/0!	#DIV/0!		#DIV/0!		

Cumulative						
	sep.-17	ago.-17	% MoM	sep.-16	% YoY	
Monthly Unique Visitors	6.086.259	7.732.516	-21.80%	10.212.521	-40.48%	
Cumulative Monthly Visits	12.100.683	17.806.763	-32.65%	21.785.325	-44.38%	
Cumulative Monthly Pageviews	30.419.570	49.688.379	-38.68%	50.261.341	-39.48%	

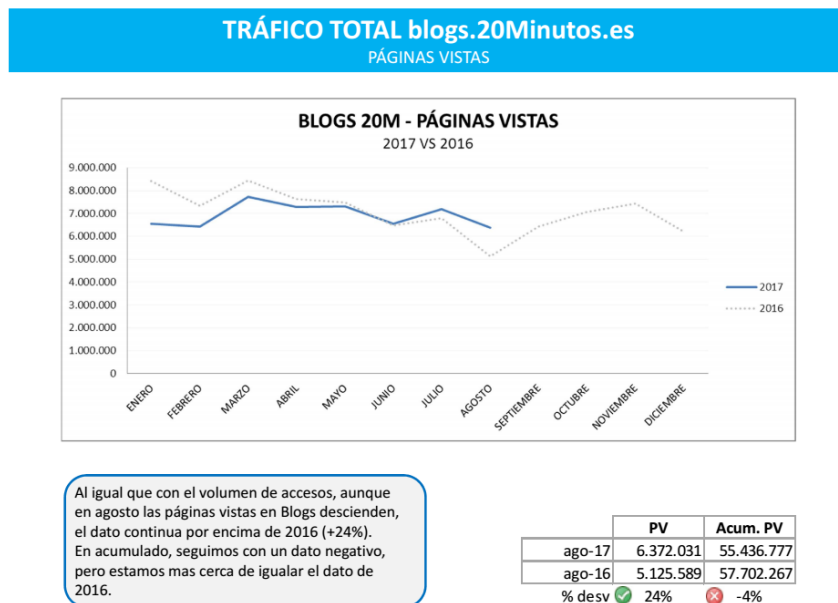
Key Performance Indicator Trends

Daily Unique Visitors (DUV)	2014 % MoM	2013 % YoY	Visits	2014 % MoM	2013 % YoY
MTD avg (All days)	#DIV/0!	#DIV/0!	MTD avg (All days)	#DIV/0!	#DIV/0!
MTD avg (Work. days)	#DIV/0!	#DIV/0!	MTD avg (Work. days)	#DIV/0!	#DIV/0!

Fuente: Unidad Editorial

Estos informes contienen diferentes métricas, que muchas veces se acompañan con análisis y recomendaciones. La extensión es muy variable y así hemos encontrado informes de más 50 páginas y otros que se resumen en un cuadro de mando de una sola hoja.

### Ilustración 37: Pantallazo de informe Grupo Henneo con métricas y análisis.



Fuente: Grupo Henneo

Los destinatarios de estos informes son también de lo más variados, pero cabe destacar que en mayoría de los casos engloban a gran parte de la organización. Desde las esferas más altas de los equipos de dirección hasta los puestos más de base de las redacciones.

## 17.4.- PRINCIPALES INDICADORES DE RENDIMIENTO O KPIs

Aglutinamos en las siguientes tablas el número de menciones sobre determinados indicadores clave, KPIs, que han dado los grupos de comunicación estudiados.

**Tabla 18: KPIs Dirección.**

KPI	Número de menciones
Usuarios únicos	11
Páginas Vistas	11
Visitas o Sesiones	5
Ingresos	5
Videos vistos	4
Tiempo medio en página	4
Frecuencia	4
Tráfico por dispositivo	3
Fuentes de tráfico	2
<i>Engagement</i>	2
Tráfico APPS	2
Videos por usuario	1
Objetivos	1
Alcance	1
Coste de compra de audiencia	1
Evolución audiencia	1
Ranking Navegadores únicos	1
Páginas más visitadas	1
Ingreso por página vista	1
Ranking de portales	1
Intensidad	1
Tasa de rebote	1
Porcentaje visionado vídeo	1
Ingreso por usuario	1
Gastos de comercialización	1
Gastos de personal	1
Tráfico home sobre total	1
Venta directa	1
Venta programática	1
Televisión digital	1

Fuente. Elaboración propia



**Tabla 19: KPIs Redacción.**

KPI	Número de menciones
Usuarios únicos	9
Páginas vistas	8
Páginas más visitadas	7
Tiempo medio	7
Engagement Pv/Uu	5
Videos vistos	5
Vistas o Sesiones	4
Fuentes de tráfico	2
% de visionado completo de vídeo	1
Alcance	1
Alcance Social	1
Aplicaciones móviles	1
Clic Social	1
Consumo por contenido	1
Consumo por dispositivo	1
CPC promoción	1
CTR Artículo	1
CTR portada	1
Dispositivos	1
Frecuencia	1
Impresiones de la noticia en Google	1
Interacción Social	1
Noticias portada	1
Noticias No portada	1
Noticias por autor	1
Ocupación publicitaria	1
Porcentaje de retención	1
Posicionamiento en Google	1
Pv por noticia creada	1
Redes sociales	1
Secciones más consumidas	1
Tasa de rebote	1
Televisión digital	1
Tiempo real global	1
Tiempo real portada	1
Tiempo total de vídeo visto	1
Usuarios concurrentes	1

Fuente: Elaboración propia

**Tabla 20: KPIs Comercial.**

KPI	Número de menciones
CTR	7
Usuarios únicos	6
Páginas vistas	6
Impresiones	5
CPM	5
Viewability	5
Vídeos vistos	4
Páginas más visitadas	3
Frecuencia	2
Tiempo medio	2
Visitas o sesiones	2
Ocupación publicitaria	2
RPM	1
Fuentes de tráfico	1
Impresiones de vídeo	1
Número de portadas	1
Número de artículos	1
Publicidad	1
Perímetros de audiencia	1
Ranking Usuarios	1
UU ip España	1
Engagement	1
UU ip España	1
Inventario disponible	1
Fill rate	1
Consumo por dispositivo	1
Tasa de rebote	1
Usuarios nuevos	1
% pv ip España	1
% uu ip España	1
Número de clics en publi	1
% visionado vídeo	1
CTR Vídeo	1

Fuente: Elaboración propia

## 17.5.- MONITORIZACIÓN DE LOS CONTENIDOS AUDIOVISUALES

Dada la importancia del contenido audiovisual los medios de comunicación tienen puesto gran parte de su foco en este tipo de formatos. Todos los grupos estudiados menos dos cuentan con informes específicos sobre el vídeo. Además, como se ha podido observar en el punto anterior algunos de los KPIs que se consideran más importantes tienen relación con el vídeo. Esto se debe, por una parte, a que la publicidad en formato vídeo cuenta con unos CPMs más elevados que la tradicional publicidad *display*. Y por otra, a que este tipo de contenidos son cada vez más consumidos por los usuarios consiguiendo así aumentar las ratios de *engagement* y de tiempo de permanencia en página.

La forma de abordar y contemplar este tipo de métricas se reparte entre los que incluyen las métricas de vídeo en los informes de audiencia generales (cinco de los grupos estudiados) y los que realizan informes periódicos específicos sobre el contenido multimedia (otros cinco grupos). Además, nueve de los grupos realizan estudios *ad hoc*, para analizar el comportamiento de los usuarios frente a este tipo de formatos. La complejidad técnica de reproducción, vinculada a las tecnologías de *streaming* son muchas veces el motivo de estos informes.

Además de las herramientas mencionadas como principales en la medición censal (Adobe Omniture y Google Analytics), algunas compañías utilizan herramientas específicas para obtener los datos de consumo de vídeo. Junto a esto, los grupos también obtienen datos del consumo de vídeos propios y de la competencia mediante comScore.

## 17.6.- MONITORIZACIÓN DE LAS REDES SOCIALES

Las redes sociales son para todos los grupos estudiados una fuente principal de tráfico hacia sus sitios, es por ello que están siendo muy analizadas por los departamentos de analítica. En concreto, Facebook es para todos ellos la principal red social. Aseguran que esta red social les porta más del 90% del tráfico que viene de redes. En segundo lugar, pero muy por detrás de Facebook encontramos a Twitter, que les reporta otros beneficios como puede ser marca o contacto con sus usuarios más allá de tráfico hacia sus sitios.

Todos los grupos estudiados realizan informes específicos de redes y el que no los realizan incluye los datos de las redes en los informes generales de audiencia. La periodicidad de dichos informes es diversa. Existen grupos (siete) que realizan informes diarios, otros (tres) elaboran los informes de redes sociales de forma mensual y por último los hay (cuatro) que lo hacen de forma ocasional, sin una periodicidad fija.

Dos métricas destacan entre todas las que analizan los medios. Por una parte, el tráfico generado desde las redes sociales y por otra el alcance de las publicaciones en las propias redes. Aun así, son muchas más las métricas que se analizan y que resumimos en el siguiente cuadro:

**Tabla 21: Principales KPIs en redes sociales.**

KPI	Número de menciones
Tráfico generado	10
Seguidores o Fans	7
Interacciones	7
Alcance	6
Comparticiones	3
<i>Engagement</i>	2
Días horas publicación	2
Numero post publicados	2
Vídeos	2
Coste por click	1
Coste por impresión	1
Consumo	1
Impacto publicitarios	1
Clicks	1
Tiempo visualización	1
Frecuencia	1
P.v. x click en anuncios	1

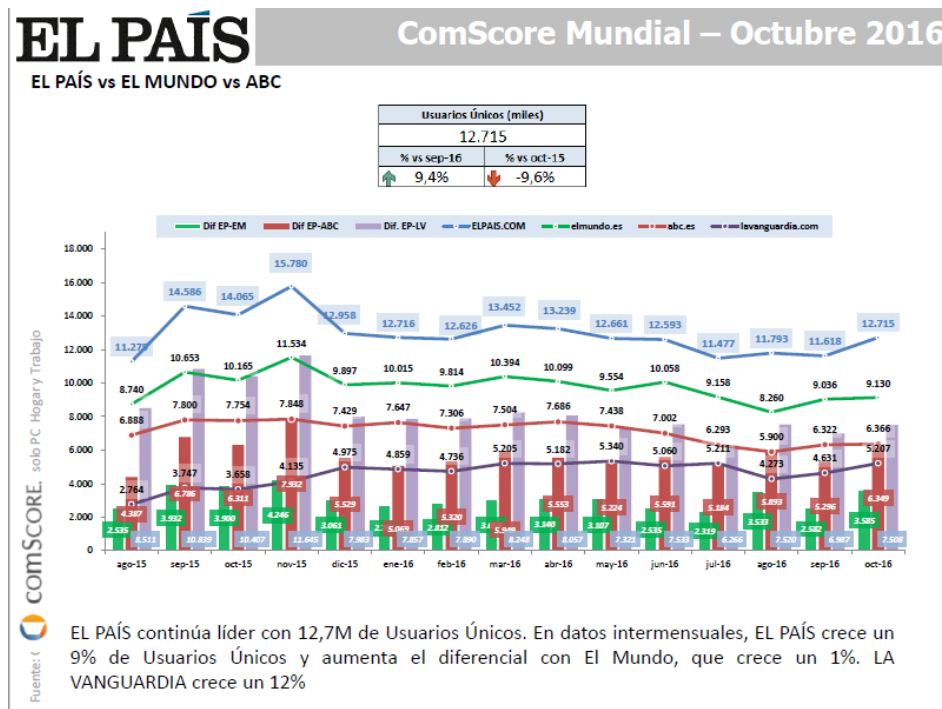
Fuente: Elaboración propia

## 17.7.- SEGUIMIENTO DE LA COMPETENCIA

Todos los grupos estudiados hacen seguimiento de la competencia. Lo hacen todos ellos a través de la herramienta de comScore y realizan un informe mensual con los datos de audiencia. La métrica esencial en estos informes es la de usuarios únicos e importan sobre todo la posición en el

ranking, ya que, mediante ese ranking, es como las agencias planifican sus campañas. Además de la posición dentro del ranking hacen una comparativa con sus principales competidores. Se analizan, dependiendo del grupo y del medio, entre dos y 10 competidores por cabecera.

### Ilustración 38: Extracto de un informe de competencia realizado a partir de los datos comScore. El País, octubre 2016.



Fuente: Grupo Prisa.

Además, muchos de los grupos (nueve) monitorizan la actividad comercial de la competencia y del mercado mediante *Market Monitor*, que les arroja una valiosa información sobre inversión publicitaria, principales anunciantes y agencias y formas publicitarias.

Por último, también todos los grupos analizan la actividad de sus competidores en las redes sociales y hacen un seguimiento de sus publicaciones y su alcance.

Los informes de competencia son enviados a los más altos puestos dentro de la compañía. Diez de los grupos estudiados envían estos informes al máximo responsable de la empresa. Además, otros grupos también comparten esta información con los responsables del departamento comercial (8) y con los directores de las distintas cabeceras (9).

## **CONCLUSIONES**



Tras mostrar los resultados expuestos en los capítulos anteriores, podemos afirmar que se cumple la hipótesis de partida: la importancia radical e insustituible que supone hoy la analítica web en la estrategia de la empresa informativa.

Todos los medios necesitan hoy inevitablemente servirse de un estudio serio de analítica web, tanto para conocer sus audiencias, como para descubrir los perfiles de sus clientes, el valor publicitario que ofrece, los efectos de su política estratégica, la valoración y evolución de sus medidas comerciales, su posicionamiento logrado en el mercado...

Hemos conseguido determinar y analizar el objeto de estudio de esta investigación y referir cómo los medios de comunicación aplican la analítica web para mejorar sus productos digitales de cara a sus dos principales clientes, los usuarios y los anunciantes. Igualmente podemos ofrecer una valoración global de cómo es usada hoy la analítica web en los principales medios españoles, como base para las demás conclusiones que de ello se derivan.

A continuación, mostraremos las conclusiones, distinguiendo tres áreas.

- En primer lugar, las conclusiones más generales y fundamentales, referidas a los resultados de la investigación científica realizada, con su base teórica y su estudio de campo, en torno a la analítica web en los medios.
- En segundo lugar, las respuestas a las preguntas fundamentales planteadas para resolver en este estudio, como aplicaciones prácticas de la investigación realizada.
- En *tercer lugar*, por último, otras conclusiones más abiertas presentadas a modo de recomendaciones para futuras investigaciones realizadas en torno a este mismo campo de investigación.



## CONCLUSIONES SOBRE LA INVESTIGACIÓN EN TORNO A LA GESTIÓN DE LA ANALÍTICA WEB EN LOS MEDIOS

Hemos podido concluir el estudio sistemático de las aplicaciones específicas derivadas de nuestro estudio, demostrando cómo es el modelo normal según el cual se lleva a cabo -de la manera más generalizada- el uso de la analítica web en los medios. Concretamente, son las siguientes conclusiones:

**1.-** *Identificamos cuáles son las herramientas más utilizadas para la recolección y análisis de los datos.*

Según lo expuesto en el punto 17.2 podemos concluir que las herramientas más utilizadas para la recolección y análisis de los datos son:

a.- Como principales herramientas censales, Adobe Analytics Omniture y Google Analytics. Estas dos herramientas se reparten todo el mercado como principales herramientas de medición *in site*.

b.- En cuanto a la medición de panel hemos podido demostrar que comScore ejerce un dominio absoluto y era utilizada por todos los grupos estudiados.

c.- Destaca el uso de Chartbeat, como herramienta de monitorización de resultados en tiempo real y como una de las herramientas clave para trasladar a las redacciones los datos de audiencia. La mayoría de los grupos estudiados utilizan Chartbeat y esta herramienta está integrada en el trabajo diario de sus redactores.

d.- Se ha demostrado, también, que es vital el uso de los datos que arrojan los *Ad Server*, utilizados por la práctica totalidad de los grupos. Destaca, entre los distintos servidores de anuncios, el predominio de DFP, implantado en la mitad de los medios estudiados.

e.- La complejidad de la analítica web y la salida al mercado constante de nuevas herramientas hace que los grandes grupos de comunicación españoles utilicen un gran número de otras aplicaciones específicas para la recolección y análisis de datos de tráfico, entre ellas algunas como Crazy Egg, Similar Web, SEMrush o Krux.

**2.-** *Determinamos si existen departamentos de analítica digital en los medios de comunicación online.*

Hemos observado que todos los medios, excepto uno, cuentan con uno o varios departamentos de analítica web. “Analítica”, “audiencias” y “data” son los términos más usados para referirse a estos departamentos.

Además, se ha podido comprobar que, aunque no todos tengan departamentos de analítica, sí que todos, sin excepción, analizan sus audiencias, utilizan herramientas analíticas y realizan informes de audiencia.

*3.- Establecemos dónde se incardina fundamentalmente la analítica digital dentro de las organizaciones de comunicación.*

Pese a la complejidad del estudio, hemos podido establecer dónde se sitúa la analítica digital dentro de las organizaciones. La dependencia de estos departamentos dentro de la organización es tan variada, que no nos ha permitido establecer un patrón ni unas reglas fijas y más bien parece que cada grupo lo organiza de manera singular.

Hemos podido observar que estos departamentos se incardinan en una zona alta dentro de la organización, situándose entre uno y tres niveles por debajo de la más alta dirección de sus respectivas compañías.

*4.- Clasificamos los perfiles de los trabajadores de los departamentos de analítica web dentro de los medios de comunicación.*

Las personas que componen estos departamentos vienen de formaciones diversas, pero podemos observar algunas tendencias. Así, destacan los perfiles relacionados con comunicación (periodismo, publicidad y comunicación audiovisual), informática y marketing. Podemos afirmar que el perfil ideal de un analista para medios de comunicación se sustenta sobre tres soportes.

a.- Por una parte, en el conocimiento del negocio (de ahí la gran presencia de perfiles con formación en comunicación).

b.- Por otra parte, en el conocimiento informático y de programación.

c.- Por último, en el conocimiento estadístico.

Dado que no existe una formación específica con estas bases, el 100% de los perfiles que encontramos en los departamentos de analítica digital de los grupos de comunicación tienen una gran parte de autodidactas o formados en la propia organización.

*5.- Detectamos cuáles son las principales métricas de los sitios de web de información, en función de las necesidades de los principales departamentos (dirección, redacción y comercial).*

Dos métricas sobresalen sobre el resto como las más seguidas por todos los medios y por los distintos departamentos: usuarios únicos y páginas vistas.

**6.- Categorizamos los informes de audiencias que están realizando los medios de comunicación y determinar si son o no relevantes para el público al que van dirigidos.**

Categorizar los informes es una labor que, con los datos obtenidos no hemos podido terminar de concluir, aunque sí nos atrevemos establecer una primera aproximación.

Es cierto que observamos algunos informes comunes a todos los grupos de comunicación; informe de competencia (vinculado a los datos de comScore), informes de redes sociales, etc. Pero hemos observado que cada grupo tiene periodicidades, estructuras, nomenclaturas y métricas diversas en los informes que realizan. De esta forma no nos ha sido posible establecer patrones comunes a todos los grupos.

Sí que podemos establecer algunas categorías de informes según distintos factores:

a.- Según la frecuencia: Encontramos informes periódicos e informes *ad-hoc*.

b.- Según la periodicidad: Encontramos sobre todo informes diarios, semanales y mensuales.

c.- Según los destinatarios: Podemos observar informes para la dirección, informes para la redacción, informes para el departamento comercial, etc.

e.- Según la forma de elaboración: Encontramos informes automáticos e informes manuales.

f.- Según la temática: Aquí podríamos incluir los informes de competencia, los informes de redes sociales, los informes de vídeo, etc.

**Tabla 22: Tipología de los informes de analítica web de los medios de comunicación.**

Según periodicidad	Según frecuencia	Según destinatario	Según elaboración	Según temática
Diarios	Periódicos	Dirección	Automáticos	Tráfico
Semanales	Ad hoc	Redacción	Manuales	Competencia
Mensuales		Comercial		Redes sociales
Tiempo Real		Sistemas		Vídeo
		Etc..		Etc..

**Fuente: Elaboración propia**

Determinar el alcance y la relevancia de estos informes se ha quedado finalmente fuera del presente estudio. Sería necesario hacer trabajo de campo con los trabajadores de los distintos departamentos de las compañías comunicativas (dirección, comercial y redacción principalmente) para poder establecer unas conclusiones sólidas sobre cómo afecta el conocimiento de las audiencias a la toma de decisiones.

*7.- Determinamos una serie de cuadros de mandos o 'dashboards' modelos para medios de comunicación digitales.*

Como hemos visto en la investigación, no es sencillo categorizar los informes que los medios están realizando. Pero, tras el estudio realizado, sí podemos proponer una serie de informes modelo, que sirvan de forma genérica a cualquier medio de comunicación digital.

**7-A.-** Esos informes los podemos estructurar en distintos bloques a apartados. Responderían a la pregunta ¿Qué queremos estudiar? Nosotros proponemos los siguientes, basándonos en los casos estudiados en la investigación realizada:

a.- Tráfico: En este bloque tratamos de fijar el volumen de tráfico de nuestro sitio.

b.- Comportamiento: Se trata de ver qué hacen los usuarios dentro de nuestra web, cómo se comportan.

c.- Contenido: En este apartado se estudiarían aquellos contenidos que mejor y peor están funcionando.

d.- Adquisición: Para ver cómo llegan los usuarios hasta nuestra página. De qué forma acceden a nuestros contenidos.

e.- Costes: Para monitorizar los costes que tiene nuestra web.

f.- Beneficios: Donde podemos ver cómo llegan los ingresos a nuestro sitio.

g.- Objetivos: Tal vez el apartado más relevante, pero a su vez imposible de generalizar, ya que cada empresa y cada departamento tendrá sus propios objetivos y por tanto sus propios KPIs con los que seguir el cumplimiento de esos objetivos.

**7-B.-** Una vez establecidos los bloques debemos proponer las métricas que consideramos más relevantes para cada uno de ellos. Es decir, dar respuesta a la pregunta ¿Cómo lo vamos a estudiar?

a.- Tráfico: Que incluiría como métricas: usuarios únicos, sesiones o visitas y páginas vistas.

b.- Comportamiento: Duración, páginas vistas por visita (interés), visitas por usuario (recurrencia), dispositivos de acceso.

c.- Contenido: Páginas más visitadas, total vídeos vistos, vídeos más vistos, secciones más visitadas, contenidos más compartidos, contenidos más comentados.

e.- Adquisición: Usuarios por fuente de tráfico, visitas por fuente de tráfico, páginas vistas por fuente de tráfico.

f.- Costes: Costes de personal, costes de tecnología, costes de captación de tráfico.

g.- Beneficios: Inventario publicitario, CTR, CPM medio, *viewability*.

h.- Principales objetivos: Debería incluir los 5-10 KPIs fundamentales para los destinatarios del informe.

Cada una de estas métricas debería estar relacionada en primer lugar con el objetivo previsto. Además, debería ser comparada con la misma métrica en periodos anteriores y en su caso segmentada según las necesidades del informe.

Por último, estos informes deben contar una parte analítica. Es decir, la explicación del porqué de esos resultados.

Según los destinatarios de dichos informes deberemos incluir o excluir algunos apartados o métricas.

## RESPUESTA A LAS PREGUNTAS PLATEADAS

El estudio realizado nos ha permitido también dar respuesta a las cuestiones de la investigación que nos habíamos planteado resolver:

### **8.- ¿Está la analítica web implantada en los grandes medios de comunicación de nuestro país?**

La respuesta es sin duda afirmativa. Todos los medios estudiados realizan labores de analítica web. La gran mayoría cuentan con uno o varios departamentos que se dedican en exclusiva a estas tareas. La dedicación de personal en exclusiva a estas tareas es también significativa con una media que supera las diez personas en el momento del estudio y con previsiones de ampliación en la mayoría de los casos. Los gastos en herramientas son también relevantes. Todo ello nos habla de que estamos ante una disciplina asentada en los medios de comunicación digitales.

### **9.- ¿Los medios de comunicación utilizan las herramientas de analítica web tanto para conocer a sus usuarios como para monitorizar a la competencia?**

La respuesta a esta pregunta es también afirmativa. Todos los medios estudiados contaban con herramientas (sobre todo comScore, presente en todas ellas) para monitorizar los datos de audiencia de sus competidores. Además, utilizan diferentes herramientas de medición censal para conocer el comportamiento de los usuarios dentro de sus sitios. De especial interés, por la importancia que los propios medios le otorgan, se ha manifestado el seguimiento de los datos que provienen de las redes sociales.

### **10.- ¿El uso de la analítica web permite a los medios de comunicación conocer cómo mejorar sus productos informativos?**

Aunque no hemos podido comprobar el alcance que tienen los informes y datos de audiencia en los diferentes departamentos de los medios, sí podemos afirmar que el uso de la analítica web permite generar información relevante para la toma de decisiones, tanto editoriales, como redaccionales o comerciales, que llevan a mejorar los productos informativos.

### **11.- ¿Los medios de comunicación realizan informes periódicos de audiencia para hacer un seguimiento de los objetivos?**

Hemos podido observar que la gran cantidad de datos y métricas que aportan las diferentes herramientas de analítica hace necesario que los medios se centren en aquellos más relevantes en relación con sus objetivos concretos. Estos indicadores, que conocemos como KPIS, se recogen en

diferentes cuadros de mando de uso interno en las organizaciones informativas.

**12.- ¿Las necesidades de los distintos departamentos dentro de las empresas de comunicación justifican la realización de informes específicos por áreas (comercial, redacción, dirección)?**

Toda empresa de comunicación tiene unos objetivos comunes que engloban al conjunto de la organización. Pero, además, cada uno de los departamentos cuenta con sus propios objetivos. Son estos objetivos particulares de cada departamento los que justifican y hacen necesaria la elaboración de informes, que incluyan métricas vinculadas al seguimiento de esos objetivos.

**13.- ¿El gran peso que tienen los contenidos de vídeo a nivel comercial hacen que se den informes específicos de este tipo de contenido?**

Los contenidos en formato audiovisual tienen una importancia singular por una doble causa. Por una parte, son contenidos muy consumidos por audiencias y con grandes posibilidades de viralización. Por otra, los anunciantes demandan formatos publicitarios audiovisuales que funcionan mejor inmersos dentro de un contenido del mismo tipo. Esta amplia demanda y la mejor percepción de los anuncios cuando están vinculados a un vídeo informativo, hacen que los precios de este tipo de publicidad sean superiores a la que aparece, ya sea audiovisual o no, en los tradicionales espacios *display*.

Por estos motivos, los medios prestan un especial interés en este tipo de contenido y, aunque no todos cuentan con informes específicos, sí que la práctica totalidad recogen métricas específicas para hacer un seguimiento de sus vídeos.

**14.- ¿El gran peso que tienen las redes sociales como captadores de tráfico hacen que se den informes específicos sobre este particular?**

Las redes sociales son, junto con los buscadores, la principal fuente de tráfico para los medios de comunicación digitales. Todos los grupos estudiados realizan informes específicos de redes y el que no los realiza incluye los datos de las redes en los informes generales de audiencia.

Además, las redes sociales se han posicionado como un espacio para hacer un seguimiento de la competencia.

## **RECOMENDACIONES PARA FUTURAS INVESTIGACIONES, OTRAS CONCLUSIONES DE LA INVESTIGACIÓN.**

Más allá de las conclusiones que se derivan como aplicaciones concretas y las respuestas a las preguntas de investigación formuladas, el desarrollo de esta investigación ha arrojado toda otra serie de conclusiones susceptibles de un estudio posterior, que nos parecen de gran interés y que pasamos a detallar:

### **15.- Los medios digitales tienen una enorme dependencia de Google, que es a la vez su principal competidor en el mercado publicitario.**

Para los medios de comunicación, el gigante tecnológico Google es un actor con el que tienen muchas y diversas relaciones que podemos considerar, cuanto menos, peligrosas.

Por una parte, Google, es el principal soporte de la publicidad digital en nuestro país y, por tanto, competidor directo de los medios de comunicación *online*.

Además, como hemos visto, es proveedor de servicio de analítica a la mayoría de los medios. Por medio de su herramienta, Google Analytics (en sus versiones estándar y premium) está presente en más de 70% de los sitios web analizados. Podemos además suponer que en otros medios de menor tamaño esta presencia de la herramienta de Google sea menor, ya que su competidor directo Adobe Analytics Omniture, es de pago. Esto le da al buscador la capacidad (al menos virtual) de conocer en profundidad el tráfico y el comportamiento de los usuarios en muchas de sus webs competidoras.

A esto, debemos añadir que el *ad-Server* de Google (DFP) es usado de manera mayoritaria por los medios estudiados, dejando así en sus manos la herramienta de gestión de sus campañas publicitarias.

Además, por medio de su buscador, Google es, en muchos casos, la principal fuente de tráfico a los sitios web de noticias.

Por tanto, Google es para los medios de comunicación digitales:

a.- Una de sus principales fuentes de tráfico. Mediante su buscador [www.google.com](http://www.google.com).

b.- Su proveedor de herramienta de analítica digital. Mediante Google Analytics.



c.- Su proveedor de herramienta de gestión publicitaria, *Ad Server*. Por medio de DFP.

d.- Su principal competidor en el mercado publicitario.

**16.- Facebook es a la vez una fuente principal de tráfico y un competidor como soporte publicitario.**

Facebook junto con Google, ejercen un duopolio tecnológico en que los medios están encerrados. La red social por antonomasia es, junto con el buscador, la principal fuente de entrada de usuarios a los medios de comunicación digitales. Todos los grupos estudiados, realizan grandes esfuerzos para conseguir atraer tráfico desde Facebook, pero esta plataforma es, a su vez, uno de sus principales competidores en el mercado publicitario.

Facebook conoce muy bien a sus usuarios y tiene constancia de toda la actividad de los medios en las redes sociales. Tiene más información de la que poseen los propios medios, ya que además de conocer todo lo que los medios hacen en sus perfiles, tiene acceso a la actividad de sus usuarios (aunque sea en modo privado) y por tanto conoce a la perfección los contenidos que están funcionando mejor a nivel global dentro de la red.

**17.- ComScore lidera, en España, la medición de panel, siendo la herramienta de consenso en el mercado.**

A esperas de que salga de nuevo a concurso y ver qué otras compañías se presentan. comScore es la única herramienta de panel presente en España y, por tanto, utilizada por todos los que quieren este tipo de información.

Aunque los medios resaltan algunas carencias del sistema, es comúnmente aceptada como moneda de cambio a la hora de tomar el pulso de forma comparativa al mercado *online*.

**18.- El *Big Data* ha venido para quedarse y se postula como la principal vía de desarrollo de la analítica digital en los próximos años.**

El mundo de la analítica web en medios de comunicación está sufriendo una transformación de la mano de las nuevas herramientas de *Big Data*. Esta explosión del tratamiento de grandes volúmenes de datos se ha materializado en el surgimiento, desde hace pocos años, de departamentos específicos de *data* en los grandes grupos de comunicación, que, en muchas ocasiones, son estratégicos.

Los medios tienen dos grandes focos relacionados con esto. Por una parte, todo lo que tiene que ver con la recomendación de contenidos de

forma personalizada, que pretende lograr retener al usuario en los sitios, para que consuma más contenido, durante más tiempo y de una forma más recurrente. Por otra parte, la mejora en el conocimiento y la segmentación de la audiencia de cara a la venta publicitaria, permitirá mejorar los índices de interés sobre los contenidos publicitarios y por tanto mejorar los CTRs y así poder exigir mayores CPMs a los anunciantes.

**19.-El perfil ideal de un analista web para los medios de comunicación es pluridisciplinar y engloba conocimientos del mercado, nociones sobre informática y programación y formación básica sobre los principios de la estadística.**

La formación ideal para un analista web que trabaje en medios de comunicación es compleja. En la mayoría de los casos estudiados estamos ante perfiles autodidactas que proceden sobre todo de comunicación, informática y marketing.

**20.- Los equipos directivos de los medios de comunicación están cada vez más formados en analítica web, lo que les lleva a exigir más datos.**

Las personas que ostentan cargos directivos en los medios estudiados reciben y exigen gran cantidad de información analítica. Los informes que se envían a la dirección son cada vez más extensos y profundos, conteniendo indicadores complejos. Son los propios directivos los que piden estos informes y demandan cada vez métricas más certeras.

**21.- Se observa una clara tendencia hacia la unificación de mediciones en distintos soportes *off* y digital con toda la complejidad que esto supone.**

Cada vez se difumina más el límite entre lo digital y lo no digital. Las Smart TV, la emisión de *streaming* televisivo y radiofónico por internet, el usuario cada vez más multisoporte y multitarea diluyen la distinción *on-off* en lo que se refiere a los medios de comunicación. Lo digital y lo no digital están llamados, en términos de medición de audiencia, a formar parte de un todo que a su vez pueda ser ofrecido y comercializado a los anunciantes.

Cada vez más se busca cruzar datos de consumo en diferentes soportes, para conseguir una visión transversal, o 360. Por ello algunos sistemas híbridos de medición de audiencias, pueden ser de gran trascendencia en los próximos años.

**22.- Asistimos a una democratización de los datos, con una apertura cada vez mayor del acceso a ellos, y una creciente cultura del dato dentro de los medios de comunicación digitales.**

Hemos pasado de tener centralizada la información en las áreas de investigación y los equipos de analítica, a dotar de ciertas capacidades de autoanálisis a los receptores de los informes que autogestionan muchos aspectos de la labor analítica.

**23.- La medición de audiencias digitales es mucho más compleja que la de los medios tradicionales, pero también mucho más rica.**

Esto se debe, por un lado, a que cuentan con muchísimos elementos externos que son de gran peso y no son controlables por las compañías; los algoritmos de Google y Facebook, la irrupción de los *ad blockers*, los cambios de versión de las aplicaciones, etc.... Además, los canales de distribución de los contenidos digitales son mucho más complejos que los de los medios tradicionales.

Por otra parte, existe una enorme complejidad y variedad de herramientas. Mientras que en un medio como la televisión, Kantar ha sido, desde hace años, la herramienta adoptada por todos, en digital se cuenta con comScore, pero no se tiene claro durante cuánto tiempo. Hay además herramientas variadas de tipo censal y herramientas específicas de aplicaciones, y otras herramientas de vídeo y una multitud enorme de otras herramientas analíticas, que enriquecen el conocimiento del usuario, pero, también, hacen de esta labor una tarea muy compleja.

**24.- La analítica web es una disciplina ya madura dentro de los medios de comunicación digitales, que cuenta con un peso relevante en estas organizaciones y que sigue en crecimiento.**

Hemos visto cómo los analistas empiezan a ser figuras muy relevantes en las unidades digitales de los principales grupos editoriales de este país. El conocimiento del usuario se está postulando como la piedra angular sobre la que pivotar cualquier estrategia digital.

Además, la opinión generalizada de los expertos consultados es que se van a dedicar muchos más recursos a temas de analítica en un futuro próximo.

**25.- La inversión publicitaria se basa cada vez más en los datos.**

Se trata de unos datos que, tanto anunciantes como agencias, exigen que sean cada vez más profundos y cualitativos. La segmentación avanzada de las audiencias en base a su conocimiento analítico empieza a ser diferencial para los soportes más allá del mero volumen de impresiones.

## **LIMITACIONES Y PROSPECTIVA**

Muchas son las limitaciones que hemos encontrado en el presente estudio.

En primer lugar, dado el objeto del presente trabajo, nos hemos limitado al estudio de medios de comunicación españoles dejando de lado el resto de países (es cierto que pensamos que los resultados no serían muy diferentes, por lo menos en países con una cultura mediática y económica no muy diversa).

Además, al ser un estudio descriptivo, nos hemos centrado en sacar una foto fija de la situación de la analítica web en el año 2017 sin hacer una revisión histórica de su evolución. Al no haber estudios anteriores con este mismo objeto, nos falta una visión más amplia desde el punto de vista temporal. Hay que tener en cuenta que este es un sector en plena evolución y que, por tanto, los cambios son constantes.

Por otra parte, nos limitamos a los medios de comunicación, dejando de lado todos los otros sitios web que no son informativos.

En cuanto a la población objeto de estudio también nos hemos centrado en los grandes grupos de comunicación españoles, dejando otros sitios web informativos de relevancia, como pueden ser los nativos digitales o medios de menor envergadura.

Además, hemos abordado el tema desde la visión de los departamentos de analítica de los medios. Dejamos así de lado la visión de la redacción, el departamento comercial o la redacción.

En cuanto a la parte metodológica nos hubiera gustado contar con más recursos económicos, para contratar herramientas de análisis cuantitativo y cualitativo de las entrevistas en profundidad. Así como más tiempo para su análisis, pero que, por la naturaleza de este estudio, no hemos podido abordar.

Además, nos hemos encontrado con un serio problema de acceso a los informes de los medios estudiados, por un tema de confidencialidad. No todos los grupos han accedido a dejarnos acceso a sus informes. Y los que lo han hecho no nos han facilitado todos los que producen. Sin duda, una mayor cantidad y variedad de informes hubiera enriquecido esta tesis.

Dada la novedad de este tipo de estudio en el ámbito de los medios de comunicación, así como por el carácter transversal de su alcance, al cierre de esta tesis doctoral se abre un considerable número de futuras líneas de investigación, algunas ya apuntadas en el último apartado de las conclusiones. Pensamos que las siguientes pueden ser relevantes:

Para determinar el alcance y la relevancia de los informes de analítica web sería interesante realizar un estudio con los trabajadores de los distintos departamentos de las empresas informativas (redacción, comercial, dirección, tecnología) y establecer conclusiones sobre cómo afecta todo este conocimiento de las audiencias en la toma de decisiones diarias. Determinar el alcance y la relevancia de estos informes se ha quedado finalmente fuera del presente estudio. Sería necesario hacer trabajo de campo con los trabajadores de los distintos departamentos de las compañías comunicativas (dirección, comercial y redacción principalmente) para poder establecer unas conclusiones sólidas sobre cómo afecta el conocimiento de las audiencias a la toma de decisiones.

Para corroborar las conclusiones que apuntan a un crecimiento en personal y presupuesto de los departamentos de analítica, sería muy conveniente repetir este estudio pasado unos años y así ver la evolución que esta área dentro de las empresas informativas.

Estudios análogos que incluyan grupos de otros países podrían también arrojar interesantes conclusiones. Así mismo, sería conveniente incluir medios *online* que no pertenecen a grandes grupos.

Siguiendo con algunas de las conclusiones que hemos apuntado en el apartado correspondiente también se podría investigar en cómo lograr esa unificación de mediciones entre los entornos *online* y *offline* y qué herramientas ofrecen mejores prestaciones. También se podría profundizar en los usos concretos de las herramientas de *Big Data* para las webs informativas.



# BIBLIOGRAFÍA

- Acera, M. (2012). *Analítica Web*. Madrid: Anaya Multimedia.
- Aguado-Guadalupe, G. (2017). Repercusión de las métricas de audiencia online en la comercialización publicitaria del producto informativo. *Razón y Palabra*, 21(97), 142-158.
- Aguirre, F. y. (2007). *El nuevo sistema de información de marketing*. SIMK. Madrid: ESIC.
- AIMC, A. p. (23 de Septiembre de 2013). *¿Qué es AIMC?* Recuperado el 03 de Junio de 2017, de <http://www.aimc.es/aimc/que-es-aimc/>
- AIMC, A. p. (23 de Septiembre de 2013). *Actividades*. Recuperado el 03 de Junio de 2017, de <http://www.aimc.es/aimc/actividades/>
- Alonso, J., & Martínez, L. (2003). Medios interactivos: caracterización y contenidos. En J. D. (coords.), *Manual de redacción ciberperiodística*. Barcelona: Ariel .
- Anderson, C. W. (2011). Between creative and quantified audiences: Web metrics and changing patterns of newswork in local US newsrooms. *Journalism*, 12(5), 550-566.
- Armañanzas, E., Díaz, J., & Meso, K. (1996). *El periodismo electrónico: información y servicios multimedia en la era del ciberespacio*. Barcelona: Ariel.
- Bermejo Acosta, F. (2003). La medición de audiencias en Internet: orígenes, métodos y dinámicas de la industria . *Tesis Doctoral*. Barcelona : Universidad Autónoma de Barcelona.
- Bermejo, F. (2007). Publicidad y audiencias online. En A. García Jiménez, *Aproximaciones al periodismo digital* (Vol. 13, págs. 273-283).
- Calonge, F. G. (2013). El papel de la gestión analítica de las audiencias sociales. *Telos* , 1-8.
- Caminos Marcel, J. M., Marín Murillo, F., & Armentia Vizuite, J. I. (2006). Las audiencias ante los cambios en el ciberperiodismo. *Revista Latina de Comunicación Social*, 9(61).



- Casero Ripollés, A. (noviembre-diciembre de 2010). Prensa en internet: nuevos modelos de negocio en el escenario de la convergencia. *El profesional de la información*, 19(6), 595-601.
- Castells, M. (2001). Internet y la sociedad red. *La factoría*, 14, 15.
- Cherubini, F., & Nielsen, R. K. (2016). Editorial analytics: how news media are developing and using audience data and metrics. Oxford: Reuters Institute for the Study of Journalism, University of Oxford.
- Clifton, B. (2012). *Advanced web metrics with Google Analytics* (Tercera ed.). Indianapolis: John Wiley & Sons.
- Cormier, L. A., & Haering, H. (2003). The Quest for an Internet Currency. *WAM—Worldwide Audience Measurement—Online and Out of Home/Ambient Media*, 185-205.
- Cutroni, J. (2010). *Google Analytics: Understanding Visitor Behavior*. Sebastopol: O'Reilly Media, Inc.
- Daunais, J. (1993). L'entretien non directif. En B. Gauthier, *Recherche sociale: de la problématique*. Sainte-Foy, Presses de l'Université du Québec.
- Díaz Narváez, V. P. (2009). *Metodología de la investigación científica*. Santiago de Chile: RIL Editores.
- Díaz Noci, J. (2009). Multimedia y modalidades de lectura: una aproximación al estado de la cuestión. *Comunicar*, 17(33).
- Dwyer, T., & Martin, F. (2017). Sharing News Online: Social media news analytics and their implications for media pluralism policies. *Digital Journalism*, 1-21.
- Estrada, R. E., & Deslauriers, J.-P. (2011). La entrevista cualitativa como técnica para la investigación en Trabajo Social. *Margen: revista de trabajo social y ciencias sociales*, 61, 2-19.
- Farias Batlle, P. (2009). La crisis acelera el cambio del negocio informativo/Crisis Accelerate Changes on Media Business. *Estudios sobre el mensaje periodístico*, 15, 15-34.
- Farias García, P., & Farias Batlle, P. (1994). *En torno a la libertad de empresa informativa*. Madrid: Editorial Complutense.
- Franco, G. (2008). *Cómo escribir para la web*. Austin: University of Texas: Knight Center of Journalism.

- García, X. L. (2013). *OP/298A- Convergencia digital: Reconfiguración de los medios de comunicación en España*. Santiago de Compostela: Universidad Santiago de Compostela.
- García-Alonso, P. (2016). Investigación Científica en Empresa Informativa. *Opción*(11), 637 - 656.
- González, J. (1986). *El proceso investigativo*. San José, Costa Rica: Alma Máter.
- Hanusch, F. (2017). Web analytics and the functional differentiation of journalism cultures: individual, organizational and platform-specific influences on newswork. *Information, Communication & Society*, 20(10), 1571-1586.
- Hanusch, F., Tandoc, E. J., Banjac, S., & Maares, P. (2017). *Putting audiences first: The role of audience feedback in Australian journalism*. Vienna: University of Vienna, Department of Communication.
- Kaushik, A. (2007). *Web analytics: An hour a day (W/Cd)*. Indianapolis: John Wiley & Sons.
- Kaushik, A. (2010). *Web analytics 2.0: The art of online accountability and science of customer centricity*. Indianapolis: John Wiley & Sons.
- Kotler, P., Armstrong, G.; Saunders, J.; Wong, V.; Miquel, S.; Bigné, J. E.; Cámara, D. (2000). *Introducción al marketing* (Segunda edición europea ed.). New Jersey: Prentice Hall.
- Lamas, C. (2002). La investigación de Internet. *Telos: Cuadernos de Comunicación, Tecnología y Sociedad*(52), 98-109.
- Landow, G. P. (1995). *Hipertexto. "La convergencia de la Teoría Crítica contemporánea y la tecnología."*. Barcelona: Paidós.
- Ledford, J. L., Teixeira, J., Tyler, & E., M. (2011). *Google analytics*. Indianapolis: John Wiley and Sons.
- López Yepes, J. (1996). *La aventura de la investigación científica: guía del investigador y del director de investigación*. Madrid: Síntesis.
- López, G. (2015). *Periodismo digital. Redes, audiencias y modelos de negocio*. Salamanca: Comunicación Social.

- Maestro Espínola, L., García Santamaría, J. V., & Pérez Serrano, M. J. (2016). La 'prensa' digital generalista, como soporte publicitario y los cambios en su modelo de negocio. *Revista Latina de Comunicación Social*(71).
- Magee, C. M. (2006). The roles of journalists in online newsrooms. Unpublished manuscript. *Medill School of Journalism, Northwestern University* , 1-10.
- Maldonado, S. (2009). *Analítica web: medir para triunfar*. Madrid: ESIC Editorial.
- Martínez Arias, S.-M., & Mena Muñoz, S. (2013). Televisión en Internet. Introducción y prognosis de una revolución en el mercado audiovisual. *ambitos*(22).
- Martínez, M. M. (2010). *Analítica web para empresas: arte, ingenio y anticipación*. Barcelona: UOC.
- McCracken, G. (1988). *The long interview: Quantitative research methods* (Vol. 13). Newbury Park, California: Sage.
- Merritt, B. (2017). *The Rise of Attention Metrics: Can a New Digital Currency Help Sustain Journalism?* School of Media & Public Affairs, The George Washington University.
- Montero, F., Romero, C. L., & Alarcón del Amo, M. d. (2010). *Analítica web: pasado, presente y futuro*. Albacete: Vicerrectorado de Investigación de la Universidad de Castilla-La Mancha.
- Morales Martínez, M. (2010). *Analítica web para empresas: Arte, ingenio y anticipación* (Vol. 158). Editorial UOC.
- Myllylahti, M. (2017). METRICS WE NEED TO TALK ABOUT METRICS . En V. Rutar, *Themes and Critical Debates in Contemporary Journalism*.
- Nguyen, A. (2013). Online news audiences: The challenges of web metrics. En S. Allan, & K. Fowler-Watt, *Journalism: New Challenges* (págs. 146-161). Poole: Centre for Journalism & Communication Research, Bournemouth University.
- Nieto Tamargo, A. (1973). *La empresa periodística en España*. Pamplona : Eunsas.
- Noci, J. D. (2001). *La escritura digital: hipertexto y construcción del discurso informativo en el periodismo electrónico*. Universidad del

- País Vasco, Servicio Editorial= Euskal Herriko Unibertsitateko, Argitalpen Zerbitzua.
- Noci, J. D., & Salaverría, R. (2003). *Manual de redacción ciberperiodística*. Barcelona: Ariel Comunicación.
- Oliva Rodríguez, J. (2014). *Motor de recomendación e integración con Ad server*.
- Osuna, S., & Busón, C. (2007). *Convergencia de medios. La integración tecnológica en la era digital* (Primera ed.). Barcelona: Icaria Editorial SA.
- Papí-Gálvez, N., & López-Berna, S. (2012). Medios online y publicidad. Perfiles profesionales en educación superior. *Vivat academia*(117E), 672-700.
- Petre, C. (2015). *The traffic factories: Metrics at chartbeat, gawker media, and the New York Times*. Columbia Journalism School. Tow Center for Digital Journalism.
- Polaino, R. C. (2011). *Reinventar el Periodismo y los Medios: Apuntes sobre el estado del arte en la construcción del ciberperiodismo*. Madrid: Fragua.
- Portilla, I. (2009). *Técnicas de investigación online: aportaciones de los estudios de medición de audiencias de internet*.
- Radio Televisión Española. (12 de Mayo de 2014). *RTVE*. Recuperado el 12 de Octubre de 2017, de <http://www.rtve.es/rtve/20140512/quienes-somos/937847.shtml>
- Rey, J. (1991). Medio. *Diccionario de Ciencias y Técnicas de la Comunicación* (No. 302.203 B467d). (Á. Benito, Ed.) Madrid, España: Ed. Paulinas.
- Rodríguez-Burrel, J. (2009). Google analytics: bueno, bonito y gratis. *El profesional de la información*, 18(1), 67-71.
- Romero, M. C. (2002). La investigación educativa como herramienta de formación del profesorado. *Comunicar*, 19, 227-228.
- Salaverría, R. (2005). Cibermedios: el impacto de Internet en los medios de comunicación en España. *Comunicación Social*, 15.
- Salaverría, R. (2015). Ideas para renovar la investigación sobre medios digitales. *El profesional de la información*, 24(3), 223-226.

- Santesmases, M., Merino, M. J., Sánchez, J., & Pintado, T. (2009). *Fundamentos de marketing* (1ª edición adaptada al EEES ed.). Madrid: Pirámide.
- Segado-Boj, F., Díaz-Campo, J., & Soria, M. (2015). La viralidad de las noticias en Facebook: (F. Telefónica, Ed.) *Telos*, 153-161. Obtenido de [https://telos.fundaciontelefonica.com/DYC/TELOS/LTIMONMERO/DetalleArticulo\\_100TELOS\\_EXPERIENCIAS/seccion=1288&idioma=es\\_ES&id=2015030311500001&activo=6.do](https://telos.fundaciontelefonica.com/DYC/TELOS/LTIMONMERO/DetalleArticulo_100TELOS_EXPERIENCIAS/seccion=1288&idioma=es_ES&id=2015030311500001&activo=6.do)
- Serrano-Cobos, J. (2014). Big data y analítica web. Estudiar las corrientes y pescar en un océano de datos. *El profesional de la información*, 23(6), 561-565.
- Tandoc Jr, E. C. (2015). Why web analytics click: Factors affecting the ways journalists use audience metrics. *Journalism Studies*, 16(6), 782-799.
- Tandoc Jr, E. C., & Thomas, R. J. (2015). The ethics of web analytics: Implications of using audience metrics in news construction. *Digital Journalism*, 3(2), 243-258.
- Tandoc, E. C., & Ferrucci, P. R. (2017). Giving in or giving up: What makes journalists use audience feedback in their news work? *Computers in Human Behavior*, 68, 149-156.
- Taylor, S. J., & Bogdan, R. (1987). *Introducción a los métodos cualitativos de investigación* (Vol. 1). Barcelona: Paidós.
- Thomson, W. (1929). *Mathematical and physical papers* (Vol. 3). Cambridge: Cambridge University Press.
- Web Analytics Association. (2 de Octubre de 2006). *The Web Analytics Association*. Obtenido de <http://www.webanalyticsassociation.org/>
- Welbers, K., Van Atteveldt, W., Kleinnijenhuis, J., Ruigrok, N., & Schaper, J. (2016). News selection criteria in the digital age: Professional norms versus online audience metrics. *Journalism*, 17(8), 1037-1053.
- Zubizarreta, A. F. (1998). *Aventura del trabajo intelectual; como estudiar e investigar*. (2 ed.). Buenos Aires: Addison Wesley Long.

# ÍNDICE DE GRÁFICOS Y TABLAS

## TABLAS

Tabla 1: Fechas y lugar de las entrevistas .....	91
Tabla 2: Facturación principales grupos de comunicación España 2015 .....	94
Tabla 3: Principales medios online del Grupo Planeta y sus audiencias según comScore (septiembre 2017).....	96
Tabla 4: Principales medios online del Grupo Prisa y sus audiencias según comScore (septiembre 2017).....	98
Tabla 5: Principales medios online de Mediaset España y sus audiencias según comScore (septiembre 2017).....	101
Tabla 6: Principales medios online de Atresmedia y sus audiencias según comScore (septiembre 2017).....	103
Tabla 7: Principales medios online de Vocento y sus audiencias según comScore (septiembre 2017) .....	105
Tabla 8: Principales medios online de Unidad Editorial y sus audiencias según comScore (septiembre 2017).....	108
Tabla 9: Principales medios online del Grupo Godó y sus audiencias según comScore (septiembre 2017).....	110
Tabla 10: Principales medios online del Grupo Zeta y sus audiencias según comScore (septiembre 2017).....	111
Tabla 11: Principales medios online del Grupo Prensa Ibérica Media y sus audiencias según comScore (septiembre 2017).....	114
Tabla 12: Principales medios online del Grupo Henneo y sus audiencias según comScore (septiembre 2017).....	115
Tabla 13: Principales medios online del Grupo Cope y sus audiencias según comScore (septiembre 2017).....	117

Tabla 14: Principales medios online de Radio Televisión Española y sus audiencias según comScore (septiembre 2017).....	118
Tabla 15: Nombres y cargos de los sujetos entrevistadas. ....	119
Tabla 16: Nombres y dependencia de los departamentos que realizan labores analíticas.....	290
Tabla 17: Otras herramientas utilizadas por los grupos de comunicación españoles. ....	294
Tabla 18: KPIs Dirección.....	297
Tabla 19: KPIs Redacción.....	298
Tabla 20: KPIs Comercial.....	299
Tabla 21: Principales KPIs en redes sociales.....	301
Tabla 22: Tipología de los informes de analítica web de los medios de comunicación.....	308

## ILUSTRACIONES

Ilustración 1: Diferentes herramientas de analítica web de primera generación (Webalizer y Webtrends). .....	36
Ilustración 2: Código Java Script Tag Manager de Google Analytics en el código fuente de ABC.es. ....	40
Ilustración 3: Capacidad analítica de las organizaciones diferenciando entre análisis editorial, genérico y rudimentario según los distintos niveles de desarrollo en términos de herramientas, organización y cultura.....	61
Ilustración 4: Top 20 sitios más visitados en España en junio 2015	74
Ilustración 5: Evolución de las audiencias de los 6 principales periódicos españoles en los últimos 10 años. ....	75
Ilustración 6: Informe diario Expansión miércoles 27 de septiembre. ....	88
Ilustración 7: Estructura de los medios de comunicación online. ....	95
Ilustración 8: Pantalla con los datos de Chartbeat en la redacción de Prisa noticias. ....	138
Ilustración 9: Detalle de la pantalla con los datos de Chartbeat en la redacción de Prisa Noticias.....	139
Ilustración 10: Pantalla con los datos de Chartbeat en una de las secciones de la redacción de Prisa Noticias.....	139
Ilustración 11: Detalle de la pantalla con los datos de Chartbeat en una de las secciones de la redacción de Prisa Noticias. ....	140
Ilustración 12: Primera página del informe mensual con datos de comScore de Prisa Noticias. ....	141
Ilustración 13: Ejemplo de informe comparado con competencia del informe con datos comScore de Prisa.....	142
Ilustración 14: Ejemplo de informe consolidado mensual de una de las cabeceras de Prisa.....	143
Ilustración 15: Ejemplo de informe consolidado mensual de una de las cabeceras de Prisa.....	144



Ilustración 16: Captura de pantalla de la primera página del informe mensual de comScore de mayo 2017.....	157
Ilustración 17: Ejemplo de análisis redactado de informe diario...157	
Ilustración 18: Ejemplo de informe enviado por correo electrónico. Datos comScore mayo 2017 titulares. ....	159
Ilustración 19: Parte del informe comScore dónde comparan datos con competencia. ....	162
Ilustración 20: Ejemplo de informe diario para Expansión.....	202
Ilustración 21: Ejemplo de informe automatizado de Marca.com primera página de los contenidos relacionados con Real Madrid. ....	203
Ilustración 22: Ejemplo de primera página de informe diario de Marca con información general. ....	204
Ilustración 23: Ejemplo páginas finales informe Marca, diferenciación de tráfico por fuente SEO y Social. ....	204
Ilustración 24: Parte del informe diario de Marca en el que se analiza la entrada de tráfico desde Facebook y Twitter. ....	208
Ilustración 25: Informe diario La Vanguardia.....	217
Ilustración 26: Pantallazo del informe de competencia comScore de Vanguardia.....	218
Ilustración 27: Informe de redes sociales La Vanguardia. ....	221
Ilustración 28: Análisis mensual competencia Mundo Deportivo, junio 2017. ....	224
Ilustración 29: Pantallazo del módulo de portada de 20 Minutos con el contenido automatizado en base a queries sobre la API de Google Analytics. ....	255
Ilustración 30: Ejemplo de una de las 45 páginas del informe mensual de 20 minutos.....	257
Ilustración 31: Ejemplo informe semanal 20 minutos. Primera página con resumen. ....	258
Ilustración 32: Ejemplo informe semanal 20 minutos. Cuadros interiores. ....	259

Ilustración 33: Formación de los trabajadores de los departamentos de analítica.....	291
Ilustración 34: Tipología de proyectos en los que se acude a personal externo a la organización. ....	292
Ilustración 35: Herramienta principales de medición censal. ....	293
Ilustración 36: Pantallazo informe diario Expansión. ....	295
Ilustración 37: Pantallazo de informe Grupo Henneo con métricas y análisis. ....	296
Ilustración 38: Extracto de un informe de competencia realizado a partir de los datos comScore. El País, octubre 2016.....	302



## **ANEXOS**



## **ANEXO I: CUESTIONARIO**

### **Bloque 1: Información del entrevistado**

- 1.1.- Nombre:
- 1.2.- Formación:
- 1.3.- Empresa:
- 1.4.- Cargo:
- 1.5.- Departamento:
- 1.6.- Medios para los que trabajas:

### **Bloque 2: Organización departamental de la analítica web**

- 2.1.- ¿Existe un departamento de analítica web en tu grupo?
- 2.2.- ¿Qué nombre le dais al departamento /departamentos de analítica web?
- 2.3.- ¿De quién depende ese / esos departamentos?
- 2.4.- ¿Cuántas personas trabajan en el / los departamentos?
- 2.5.- ¿Qué formación tienen esas personas?
- 2.6.- ¿Trabajáis a nivel externo temas relacionados con analítica web?
- 2.7.- ¿Con qué frecuencia trabajáis a nivel externo?
- 2.8.- ¿Para qué fines trabajáis a nivel externo?
- 2.9.- ¿Realizáis proyectos de *Big Data*?

### **Bloque 3: Herramientas de analítica web**

- 3.1.- ¿Qué herramientas de analítica web usáis en tu medio?
- 3.2.- Herramientas censales.

3.3.- Herramientas de panel.

3.4.- ¿Qué otras herramientas de recogida de datos utilizáis para la analítica web?

3.5.- ¿Qué herramientas utilizáis para el tratamiento de los datos?

3.6.- ¿Qué herramientas utilizáis para la elaboración de los informes?

3.7.- ¿Qué personas tienen acceso a las herramientas de analítica digital?

#### **Bloque 4: Elaboración de informes de analítica web**

4.1.- ¿Se realizan informes de audiencia en tu grupo?

4.2.- ¿Quién realiza esos informes?

4.3.- ¿Qué tipo de informes se realizan?

4.4.- ¿Qué periodicidad tienen esos informes?

4.5.- ¿A quién se envían los informes?

4.6.- ¿Qué estructura tienen esos informes?

4.7.- ¿Habéis hecho estudios específicos tipo test A/B o multivariable?  
¿Con qué periodicidad?

#### **Bloque 5: Principales indicadores clave de rendimiento KPIs**

5.1.- Indica los 10 KPIs que consideres más relevantes para dirección.

5.2.- Indica los 10 KPIs que consideres más relevantes para redacción.

5.3.- Indica los 10 KPIs que consideres más relevantes para comercial.

## **Bloque 6: Monitorización y seguimiento de los contenidos audiovisuales**

- 6.1.- ¿Medís los contenidos audiovisuales?
- 6.2.- ¿Con qué herramienta medís los contenidos audiovisuales?
- 6.3.- ¿Se realizan informes específicos sobre los contenidos audiovisuales?
- 6.4.- ¿Con que periodicidad realizáis informes de los contenidos audiovisuales?
- 6.5.- ¿Quién realizan los informes de los contenidos audiovisuales?

## **Bloque 7: Monitorización y seguimiento de las redes sociales**

- 7.1.- ¿Cómo medís las redes sociales?
- 7.2.- ¿Qué herramientas utilizáis?
- 7.3.- ¿Quién realiza los informes?
- 7.4.- ¿A quién se le envían esos informes?
- 7.5.- ¿Con qué periodicidad se realizan?
- 7.6.- ¿Qué indicadores/métricas contienen?

## **Bloque 8: Seguimiento de la competencia**

- 8.1.- ¿Cómo medís a la competencia?
- 8.2.- ¿Qué herramientas utilizáis?
- 8.3.- ¿Quién realiza los informes?
- 8.4.- ¿A quién se le envían esos informes?
- 8.5.- ¿Con qué periodicidad se realizan?
- 8.6.- ¿Qué indicadores/métricas contienen?



**Bloque 9: Preguntas abiertas**

9.1.- ¿Cuál es estado de analítica web en los medios de comunicación españoles en la actualidad?

9.2.- ¿Hacia dónde crees que irá la analítica web en medios comunicación en nuestro país

## ANEXO II: CABECERAS DE LOS DISTINTOS GRUPOS Y USUARIOS. INFORME COMSCORE SEPTIEMBRE 2017

		Usuarios únicos (000)	
		Total Digital	Mobile
	<b>Total Internet : Total Audience</b>	<b>31.892</b>	<b>26.039</b>
<b>1</b>	<b>Unidad Medios Digitales</b>	<b>21.320</b>	<b>17.844</b>
	Elmundo.es Sites	15.054	11.754
	ELMUNDO.ES	14.395	11.211
	Elmundo.es LOC	3.052	2.246
	Elmundo.es Yodona	1.542	1.053
	Elmundo.es ZEN	1.224	889
	El Mundo America	69	47
	DMEDICINA.COM	1.829	1.298
	Globaliza	392	279
	GLOBALIZA.COM	392	279
	OCHOLEGUAS.COM	329	182
	METROPOLI.COM	262	162
	ELCULTURAL.COM	59	18
	Marca Sites	11.354	8.748
	MARCA.COM	10.952	8.365
	Marca - Homepage	5.512	3.069
	Marca Motor	2.331	1.646
	Marca - NBA	1.416	860
	Radio Marca	102	75
	TIRAMILLAS.NET	922	529
	IGN - Espana	687	357
	LALIGAFANTASYMARCA	257	218
	MARCAAPUESTAS.ES	163	102
	MARCAENTRADAS.COM	75	53
	Expansion Sites	5.665	3.517
	EXPANSION.COM	5.513	3.414
	Nauta Expansion	613	314
	PorticoLegal Expansion	438	262
	DATOSMACRO.COM	283	142
	EXPANSIONYEMPLEO.COM	23	6
	Levante-emv Sites	2.693	2.104
	LEVANTE-EMV.COM	1.987	1.539
	SUPERDEPORTE.ES	631	454
	LINEAYSALUD.COM	85	66
	LNE.ES - La Nueva España	1.728	1.272

	LNE.ES	1.652	1.234
	WEBCAMSDEASTURIAS	52	35
	SUDOKU-ONLINE.ORG	40	14
	Telva Sites	1.679	1.302
	TELVA.COM	1.679	1.302
	FARODEVIGO.ES	1.552	1.208
	Informacion.es Sites	1.528	1.228
	DIARIOINFORMACION.COM	1.497	1.206
	Euroresidentes	1.302	998
	EURORESIDENTES.COM	971	736
	MIS-SUENOS.ORG	229	200
	MIS-RECETAS.ORG	121	89
	EURORESIDENTES.ES	69	51
	TUCASA.COM	981	695
	La Provincia Sites	872	647
	LAPROVINCIA.ES	632	457
	LAVOZDELANZAROTE.COM	90	64
	UDLASPALMAS.NET	20	
	TINTAAMARILLA.ES	15	3
	La Opinion De Malaga Sites	764	621
	LAOPINIONDEMALAGA.ES	717	587
	La Opinión De Murcia Sites	682	517
	LAOPINIONDEMURCIA.ES	624	467
	Diario De Mallorca Sites	635	465
	DIARIODEMALLORCA.ES	626	459
	LAOPINIONCORUNA.ES	451	326
	LAOPINIONDEZAMORA.ES	437	355
	LAGACETADESALAMANCAES	433	363
	La Opinion De Tenerife Sites	391	304
	LAOPINION.ES	391	304
	DiariDeGirona	333	229
	DIARIDEGIRONA.CAT	333	229
	Diario De Ibiza Sites	329	252
	DIARIODEIBIZA.ES	325	249
	ESTADIODEPORTIVO.COM	328	251
	BUHOMAG.COM	285	274
	REGIO7.CAT	194	122
	IBERPISOS.ES	99	73
	DIARIOMEDICO.COM	96	52
	IBERCOCHES.ES	64	42
	CAMBALACHE.ES	55	34

	Loteria Navidad Sites	53	42
	LALOTERIANAVIDAD.COM	53	42
<b>2</b>	<b>Prisa</b>	<b>19.271</b>	<b>15.907</b>
	EL Pais Sites	15.725	12.769
	ELPAIS.COM	14.827	12.041
	El Comidista El Pais	1.755	1.222
	S Moda El Pais	1.636	1.233
	Icon El Pais	1.588	1.175
	Buena Vida El Pais	1.398	1.067
	Tentaciones El Pais	874	641
	Motor El Pais	640	432
	Meristation	1.368	830
	MERISTATION.COM	1.349	817
	TLIFE.GURU	515	393
	GUIADELOCIO.COM	444	190
	CINEMANIA.ES	391	279
	JOTDOWN.ES	273	63
	ESMATERIA.COM	66	31
	AS.com Sites	8.108	5.994
	AS.COM	8.078	5.972
	Megastore-as	17	7
	CADENASER.COM Sites	3.884	3.073
	CADENASER.COM	3.835	3.033
	CADENASERVIAJES.ES	14	
	CINCODIAS.COM Sites	3.240	2.243
	CINCODIAS.COM	2.691	1.873
	EURIBOR.COM.ES	542	347
	Prisa Música	3.033	2.293
	Los 40.com Sites	1.766	1.316
	LOS40.COM	1.754	1.310
	Cadenadial Sites	620	466
	CADENADIAL.COM	616	465
	Maxima.fm Sites	287	179
	MAXIMA.FM	260	165
	M80radio Sites	91	60
	M80RADIO.COM	85	58
	Radiole Sites	83	61
	RADIOLE.COM	81	61
	YES.FM*	51	9
	Santillana	175	
	Santillana Sites	143	
	SANTILLANA.ES*	143	

	E-VOCACION.ES	54	
	Santilla Educacion Sites	12	
	CARACOL.COM.CO	70	57
	ADNRADIO.CL	54	45
	Gifmania Sites	34	
	LETRAMANIA.COM	17	
<b>3</b>	<b>Vocento</b>	<b>18.815</b>	<b>15.324</b>
	ABC.ES Sites	11.972	9.454
	ABC.ES	10.900	8.579
	Abcdesevilla - Abc.es	2.185	1.745
	Deportes ABCdeSevilla	348	270
	Pasion En Sevilla - Abc	239	202
	COPE.ES	1.110	826
	La Voz Digital	419	320
	LAVOZDIGITAL.ES	405	312
	CADENA100.ES	278	137
	ROCKFM.FM	192	123
	ENTRADASYCONCIERTOS	93	74
	FRIKIPANDI.COM	69	46
	BETISWEB.COM	16	6
	Ideal	3.281	2.662
	IDEAL.ES	2.991	2.470
	LAPREFERENTE.COM	131	91
	GRANADABLOGS.COM	106	88
	ELBOLARDO.COM	93	69
	MUEVETEBASKET.ES	27	17
	Pisos.com Sites	2.573	1.769
	PISOS.COM	2.191	1.528
	NUEVOSVECINOS.COM	249	159
	PISOCOMPARTIDO.COM	181	104
	HABITAT24.COM	103	69
	El Correo	2.332	1.615
	ELCORREO.COM	2.110	1.492
	VAMOSACORRER.COM	121	81
	Las Provincias	2.325	1.819
	LASPROVINCIAS.ES	2.133	1.680
	ELPERIODIC.COM	98	57
	Sur.es Sites	1.944	1.569
	DIARIOSUR.ES	1.927	1.557
	El Comercio	1.839	1.460
	ELCOMERCIO.ES	1.670	1.338

	LABRUJULAVERDE.COM	60	38
	La Verdad	1.641	1.205
	LAVERDAD.ES	1.562	1.163
	Autocasion.com Sites	1.411	1.048
	AUTOCASION.COM	1.244	921
	MOTOCASION.COM	99	68
	MujerHoy	1.316	1.006
	MUJERHOY.COM	1.074	812
	PSICOACTIVA.COM	120	84
	Diario Vasco	1.197	831
	DIARIOVASCO.COM	1.147	810
	KIROLPROBAK.COM	40	25
	Norte De Castilla	1.138	892
	ELNORTEDECASTILLA.ES	1.099	870
	Infoempleo Sites	1.133	676
	INFOEMPLEO.COM	1.041	620
	AVANZAENTUCARRERA	104	57
	Hoy	1.026	786
	HOY.ES	975	750
	Diario Montanes	942	744
	ELDIARIOMONTANES.ES	922	731
	La Rioja	556	380
	LARIOJA.COM	500	342
	ELBALCONDEMATEO.ES	6	
	Finanzas.com Sites	493	254
	FINANZAS.COM	354	193
	PCBOLSA.COM	36	
	INVERFORO.COM	24	
	CANARIAS7.ES	360	235
	LEONOTICIAS.COM	353	286
	XLSEMANAL.COM	316	86
	ESLANG.ES	15	
<b>4</b>	<b>Grupo Godo</b>	<b>14.843</b>	<b>12.356</b>
	La Vanguardia	12.762	10.596
	LAVANGUARDIA.COM Sites	12.191	10.127
	LAVANGUARDIA.COM	11.148	9.319
	Hemeroteca	32	15
	Yaencontre	1.516	1.036
	YAENCONTRE.COM	1.516	1.036
	INNATIA.COM	189	46
	ADSLAYUDA.COM	134	44

	ELTIEMPO24.ES	115	56
	MUNDODEPORTIVO.COM	5.764	4.466
	MUNDODEPORTIVO.COM	4.876	3.874
	RUNEDIA.COM	367	212
	RAC1.CAT	246	148
	FUTBOLME.COM	197	132
	PORTALMOTOS.COM	86	56
	PORTALCOCHES.NET	80	46
	CASINUEVO.NET	63	41
	8TV.CAT	54	23
	RAC105.CAT	33	9
	SORTIRAMBNENS.COM	19	
	GRUPOGODO.COM	245	
<b>5</b>	<b>Henneo</b>	<b>14.511</b>	<b>11.816</b>
	20MINUTOS Sites	13.938	11.400
	20minutos	11.225	9.101
	20MINUTOS.ES	8.308	6.684
	20minutos Deportes	890	671
	VERTELE.COM	1.786	1.438
	CULTURAINQUIETA.COM	1.111	856
	Vandal Sites	1.080	693
	VANDAL.NET	1.039	673
	VANDALSPORTS.COM	43	20
	Esquire España Sites	301	188
	ESQUIRE.ES	244	156
	TAPASMAGAZINE.ES	71	44
	Forbes España Sites	242	153
	FORBES.ES	203	132
	ROBBREPORT.ES	43	27
	BOTICARIAGARCIA.COM	207	168
	PETITCHEF.ES	177	69
	OPCIONIS.COM	117	67
	TIEMPOYTEMPERATURA	107	88
	Lofficiel España Sites	93	71
	PlayGround Magazine	2.060	1.827
	PLAYGROUNDMAG.NET	2.060	1.827
	MejorConSalud Sites	1.952	1.267
	MEJORCONSALUD.COM	1.314	700
	LAMENTEESMARAVILLOSA	535	412
	Km77.com Sites	1.142	769
	KM77.COM	819	546

	Arpem.com Sites	354	241
	ARPEM.COM	348	239
	Gonzoo Sites	1.137	807
	GONZOO.COM	732	536
	MELTY.ES	155	50
	MELTYBUZZ.ES	8	
	Heraldo.es Sites	1.234	894
	HERALDO.ES	1.217	884
	HERALDODESORIA.ES	82	56
	RADIOHUESCA.COM	34	
	DIARIDELALTOARAGON.ES	15	
<b>6</b>	<b>Atresmedia</b>	<b>13.317</b>	<b>11.058</b>
	Antena 3 Sites	7.999	6.520
	ANTENA3.COM	6.396	5.135
	ATRESPLAYER.COM	2.282	1.352
	La Sexta	3.580	2.989
	LASEXTA.COM	3.580	2.989
	ATRESMEDIA.COM	2.223	1.326
	Atresmedia - Humor	737	655
	Atresmedia.com - Centímetros Cúbicos	229	208
	Atresmedia - El Sextante	219	203
	Atresmedia.com - Viajestic	149	129
	Atresmedia - No Solo Manga	104	86
	GUIAINFANTIL.COM	1.423	1.134
	EUROPAFM.COM	1.205	963
	DIARIOFEMENINO.COM	1.096	910
	ONDACERO.ES	956	730
	FLOOXER.COM	751	558
	Marie-Claire Spain Sites	580	515
	MARIE-CLAIRE.ES	393	350
	CONMUCHAGULA.COM	102	84
	Mía Sites	526	421
	RECETASDECOCINADESERGIO	155	110
	MIAREVISTA.ES	145	131
	RECETASDEESCANDALO	118	101
	PROMOFARMA.COM	393	198
	CORRERYFITNESS.COM	297	176
	COCINATIS.COM	288	177
	TECNOXPORA.COM	216	178
	CIENCIAXPORA.COM	200	172



	RESTAURANTES.COM	188	82
	MELODIA-FM.COM	74	36
	FILMIN.ES	46	
	NEOXKIDZ.COM	42	17
	TUALBUM.ES	8	
<b>7</b>	<b>Zeta Gestión De Medios</b>	<b>11.794</b>	<b>9.303</b>
	ElPeriodico	7.055	5.535
	ElPeriodico.com Sites	5.265	4.105
	ELPERIODICO.COM	5.079	3.939
	Viajar - ElPeriodico.com	153	105
	ELPERIODICO.CAT	357	230
	ElPeriodico De Aragon	881	637
	ELPERIODICODEARAGON	695	512
	REDARAGON.COM	203	141
	ElPeriodico Extremadura	509	417
	ELPERIODICOEXTREMADURA	494	404
	DIARIOCORDOBA.COM	509	402
	ElPeriodico Mediterraneo	305	228
	ELPERIODICOMEDITERRANEO	305	228
	PETITEXPLORADOR.COM	16	
	Sport.es Sites	4.752	3.551
	SPORT.ES	3.675	2.758
	INTERVIU.ES	501	336
	FOROMTB.COM	466	302
	ELBALONROSA.COM	208	78
	LABOLSADELCORREDOR	205	161
	BDFUTBOL.COM	108	80
	MARCADORESONLINE.	42	31
	TRIATLETASENRED.COM	10	
	CODIGONUEVO.COM	1.081	914
	WOMAN.ES	1.023	812
	DIARIODELEON.ES	468	322
	DIARIODESEVILLA.ES	348	249
	REVISTACUORE.COM	320	238
	DIARIODECADIZ.ES	273	198
	EDICIONESB.COM	218	9
	HUELVAINFORMACION.ES	156	126
	MALAGAHOY.ES	136	89
	DIARIODEJEREZ.COM	126	85
	ELCORREODEBURGOS.COM	97	67

	DIARIO DESORIA.ES	67	54
	DIARIO DE VALLADOLID.ES	61	52
	EUROPASUR.ES	51	
	GRANADA HOY.COM	48	
	PRIMERALINEA.ES	41	23
	TIEMPO DE HOY.COM	40	22
	EL ALMERIA.ES	22	
	EL DIA DE CORDOBA.ES	20	
<b>8</b>	<b>Mediaset España</b>	<b>10.943</b>	<b>8.712</b>
	Telecinco	9.404	7.412
	Telecinco Sites	7.712	6.169
	TELECINCO.ES	7.688	6.146
	GRAN HERMANO.COM	219	188
	Mitele Sites	2.602	1.579
	MITELE.ES	2.588	1.565
	Divinity Sites	1.426	1.132
	DIVINITY.ES	1.372	1.085
	BOING.ES	109	27
	Cuatro Sites	2.863	2.219
	CUATRO.COM	2.845	2.207
	RADIOSET.ES	800	705
	EL TIEMPO HOY.ES	587	518
	Mediaset Corporativo	307	219
	MEDIASET.ES	307	219
	PREMIER CASINO.ES	202	184
	SINFILTROS.COM	15	
<b>9</b>	<b>Grupo Planeta Sites</b>	<b>7.787</b>	<b>5.385</b>
	La Razon - Spain	5.129	3.869
	LA RAZON.ES Sites	4.574	3.543
	LARAZON.ES	3.048	2.301
	La Razon - Lifestyles	280	98
	Blogs LaRazon.es	1.398	1.018
	ESPACIO HOGAR.COM	192	135
	TENDENCIAS.COM	176	134
	VIVIENDOSANOS.COM	172	140
	EMBARAZO10.COM	156	136
	MODA ELLAS.COM	86	76
	MODA ELLOS.COM	83	65
	DE MEDICINA.COM	75	58
	TEC MOVILES.COM	70	53
	DEFINANZAS.COM	52	30
	CURSOS MASTERS.COM	35	23

	SOBREHISTORIA.COM	29	16
	HACIENDOFOTOS.COM	21	4
	Muchoviaje LaRazon.es	244	66
	DECINE21.COM	107	
	EXCLUSIVADIGITAL.COM	83	71
	INFOIDIOMAS.COM	66	38
	CASADELLIBRO.COM	2.329	935
	Planeta DeAgostini	194	92
	PLANETADEAGOSTINI.ES	194	92
	MUCHOVIAJE.COM*	84	
	CEAC	58	
	CEAC.ES	58	
	DVDGO.COM	43	
<b>10</b>	<b>RTVE</b>	<b>6.133</b>	<b>4.334</b>
	RTVE.ES	6.059	4.257
	<b>TOTAL</b>	<b>695.252</b>	<b>534.645</b>

### **ANEXO III: PRISA: LUIS SERRANO, MARKETING MANAGER, ENTREVISTA TRANSCRITA**

**Nombre:** Luis Serrano

**Cargo:** Marketing Manager en Prisa Noticias y vengo de ser el Analista de Audiencias, antes estaba en Audiencias y ahora estoy en Marketing, llevando todas las Compañías de Pago y Audiencias. Yo soy el analista de Huffington Post, además estoy en Prisa Noticias y luego tenemos una más. Hay 5 diarios por debajo de Prisa Noticias (El País, AS, CincoDías, Huffington Post y )

**Empresa:** Grupo Prisa.

**Medios para los que trabajas:**

Para Prisa Noticias en Servicio Global y luego para Huffington Post como Analista. En Prisa Noticias consolidamos la *data* de todas las cabeceras inferiores.

**Herramientas que utilizáis:**

Utilizamos Omniture, como herramienta primordial, Tropel de analítica, usamos luego Google Analytics (no Premium) para la parte de e-commerce y acuerdo con terceros), ComScore para análisis de audiencia y tenemos Search Metrics para controlar el estudio de los competidores, también tenemos Spyke para pichear en redes, sea, monitorizar redes sociales, similar web para los bench, visual revenue & charbit para controlar en tiempo real las métricas y el *Engagement* por noticia, mention para controlar un poco el tema del karma en las redes, tenemos *Ad Server* propio, del que sacamos métricas. Usamos Lucky Orange pero no siempre, solo de forma esporádica, sem rusch para temas SEO, kismetrics, y mixpanel.

**¿Existe un Dpto. de analítica web, Bic Data?**

Sí, dos departamentos, Audiencias y *Big Data*. Audiencias se encarga de todas las mediciones de todas las fuentes, ahí se consolida toda la información de todas las fuentes, es decir, El País tiene sus propias fuentes, o sea sus propias analíticas, y desde Prisa Noticias se consolida todo en un único dato, en plan tenemos que llegar a 100 millones con todas las cabeceras, pues van sumando cada una. Desde Audiencias llevamos un poco el control de los datos agrupados de todas las cabeceras de cara a los

reportes a dirección, en datos unificados de lectores, de usuarios únicos, de consumo de contenido, etc.

*Big Data* se ocupa del estudio del Customer Journey, o sea, es un poco el estudio de cómo se comporta el usuario y mediante el estudio de los logs, se encargan de sacar un panel para sacar el valor del usuario. Lo que nos cuesta captar un usuario y como interactúa con nosotros, ejemplo: Intenta conocer a cada lector en concreto que llega a nuestro sitio y que puede venir de SEO, Redes u otras fuentes. El Arpu, es la palabra técnica, calcular el Arpu por usuario, o sea, puedes hacer también con *Big Data* un estudio que busca cambiar el comportamiento de los usuarios, como por ejemplo, intentar que los usuarios que no están registrados acaben registrándose.

### **¿Cuántas personas trabajan en el Departamento de Audiencias?**

El departamento se estructura de la siguiente manera:

En Prisa Noticias Audiencias están trabajando 5 personas. Pero además cada cabecera tiene sus propios analistas trabajando directamente para ellos.

Así, el País, tiene 4 analistas trabajando para ese medio. As tiene 3, Cinco días tiene 1 analista y Huffinton Post, también cuenta con una analista.

### **¿Me puedes describir un poco los perfiles de estos analistas?**

Sí. Estas 13 personas que trabajan en Prisa en temas de analítica tienen distintos perfiles. Entre ellos hay algunos que vienen del mundo de la sociología, de matemáticas, informáticas y algunos del mundo del periodismo y de Marketing. Son autodidactas todos.

### **¿De quién depende este Departamento de Audiencia?**

Este Departamento depende de un Director de Producto Digital. Hasta hace poco dependía del director de Marketing, pero ha pasado hace poco a depender de la CDO, es decir de la directora digital.

En *Big Data* trabajan 3 personas. Sus perfiles son más técnicos, hay dos matemáticos y un especialista en Marketing (Teleco), ingeniero en telecomunicaciones.

### **¿Quién tiene acceso a los datos de audiencia de los sitios?**

Los analistas de cada uno de los departamentos tienen acceso a las herramientas, así como los responsables del Departamento Comercial. De

todas formas, parece ser que, aunque se tenga la capacidad de acceso mucho no hacen uso de esas herramientas.

Además, en el departamento comercial PBS (Prisa Business Solutions) hay un analista con acceso a Omniture que se encarga de reportar informes específicos para ese departamento.

**¿Qué informes se hacen para quien, con qué frecuencia y la estructura de los mismos?**

Hay dos grandes informes que salen mensualmente, de ComScore. Son ComScore España y ComScore Mundial, con información y métricas relativas a España y a nivel mundial. Se envían a final de mes cerca del día 20; y los reciben todos los responsables y directores de áreas de toda la Empresa. Esto lo elabora todo Audiencia. Estos son sacados de Omniture.

En este informe se analizan como van cada una de las unidades de negocio con respecto al mes anterior y al mismo mes de año pasado. Además, se compara cada cabecera con sus principales competidores. Así por ejemplo El País se compara con El Mundo y con La Vanguardia, o AS con Marca, o Haffinton Post con El Diario. Buenavida con Vitónica, Smoda con vogue. Este es uno de los principales informes y será el que marque la estrategia de los otros informes.

Todos los primeros de mes se manda el Informe Consolidado de Prisa Noticias. Es decir, cada uno manda un informe diciendo cómo ha evolucionado el mes anterior en cada una de las patas. Cada unidad de negocio manda este informe segmentado por país y recoge cómo ha evolucionado el mes en lectores, cuantos vienen de web, de pc, cuál es el total móvil, páginas vistas, cuanto representa la home, inicios de vídeo y comScore). Cada cabecera manda el suyo y Prisa Noticias consolida y envía a la Dirección.

Por lo que nos encontramos ante tres macro informes. Los dos de Comscore y el de datos consolidados.

Además, se envía informe diario que se mandaría a través de Comscore, sobre que noticias han funcionado mejor el día anterior, las ratios de visita, cómo vamos con respecto a un objetivo que se ha marcado y cómo vamos con respecto al objetivo del mes. Se mandan a los directores de cada área y a la cúpula operativa, o sea los trabajadores lo ven en las pantallas y todas las mañanas hay un comité de audiencias que se habla de esto, para ver que ha funcionado mejor, si economía, España, etc. En este Comité participa el CEO, el Director del Periódico, el Director de Redacción, el Director de cada área y el de Audiencia. Se realiza diariamente.

Estos son básicamente los Informes que se hacen periódicamente, pero pueden surgir los llamados Estudios a Petición sobre todo en redes sociales, en plan que funciona por horas y para esto confeccionamos un calendario para darle a redes sociales publicaciones por temáticas. Para aconsejar del tipo: “El lunes a las 9 de la mañana tienes que escribir de sociedad porque es lo que más se consume”. Y ad hoc salvo que nos pidan el reporte por horas de sociedad, o nos pidan saber cuál es la sección que más se ha consumido en el último mes, y el que si se saca muy a menudo es el de Ads, que muestra cómo funciona la compra de contenidos en redes y SEM, es decir, las acciones de compra de espacios publicitarios en buscadores.

### **¿Se hacen Estudios de tipo Test A/B o multivariantes?**

En ocasiones, cuando se nos permite.

### **¿Les envían informes a Comercial Publicidad?**

No se le envían informes a Comercial Publicidad y no participan en principio en estas reuniones, solo a finales de mes que se le envían los datos por Control de Gestión. Control de Gestión se encarga de poner en comunicación esto. Comercial Publicidad tiene sus propios analistas, los cuales tienen acceso a Omniture y una de estas personas se encarga de hacer sus propios informes con sus métricas. Hay veces que nos contrastan información y tenemos un poco de pelea porque cada uno da un dato diferente, pues ellos tampoco son muy expertos.

### **¿Trabajan con Empresas Externas? ¿Con qué frecuencia?**

Sí, trabajamos con empresas externas, yo por ejemplo lo hago a diario. Nuestra agencia ahora es Havas Media y trabajamos con ellos sobre todo en la gestión de la Ads. Nosotros marcamos la estrategia y ellos la ejecutan, les decimos dónde hay que invertir y cuánto dinero y ellos se encargan de ejecutar la estrategia y nos mandan informes diarios a nosotros de cómo se va comportando esa campaña. A nivel de analítica ellos no tienen acceso a nada, toda la *data* que puedan tener ellos se la proporcionamos nosotros.

Trabajan con Excel como formato estándar para los reportes. Aunque actualmente están empezando las primeras pruebas, sobre todo el departamento de *Big Data*, montando un panel con Stratio.

### **Dime 10 KPIs que consideras tú fundamentales para Redacción, Dirección, Publicidad Comercial o algún otro Departamento**

A Dirección mandaría los ingresos de publicidad, los costes de publicidad y compra de audiencia, los usuarios únicos que es lo que más

interesa aquí, dentro de esos usuarios únicos estamos estudiando los que es cookie nueva. Nos hemos dado cuenta que los usuarios únicos hay veces que la métrica falla porque la cookie no es nueva, captamos cookies que no han entrado en el último año, esos son los usuarios de verdad, porque los usuarios únicos entran una vez al mes. Entonces, usuarios únicos de cookies nuevas, el tráfico por fuente de tráfico, frecuencia e intensidad. La intensidad es las páginas vistas por usuario único y la frecuencia es páginas vistas partido por visitas. Páginas vistas también lo piden mucho, tráfico de la home y tráfico por dispositivo, cuánto de móvil y cuánto de PC, la *tablet* ya la estamos dejando fuera porque representa solo un 5%.

Redacción: Consumo por contenido, es decir, cada noticia cuanto ha generado de usuarios únicos y páginas vistas, tiempo en página, uno muy importante es el posicionamiento dentro del Google de esa noticia para un poco evangelizar el criterio del periodista, y el posicionamiento en buscadores, impresiones de la noticia en Google e inicios de vídeo.

Comercial: Usuarios únicos, páginas vistas, inicios de vídeo, frecuencia de cuantas vistas por usuarios me ha consumido para que luego ellos puedan controlar la pasta, y ya ellos también controlan impresiones *Ad Server*, clics y CTR. Tráfico por Ads nos piden mucho.

### **¿Algún otro Departamento Importante (Tecnologías, CEO)?**

No. CEO está integrado dentro de Redacción, no hay un CEO estratégico, sino un CEO de contenido y Audiencias le reporta a él la información, o sea, él no saca informe de nada.

### **¿Tratáis de alguna forma distinta contenidos audiovisuales?**

Sí, Inicios de Vídeo, se manda para casi todos los Departamentos menos para Audición y el Dpto de Vídeo lo piden. Usamos como herramienta Omniture y luego tenemos 3 canales más YouTube, DalyMotions y SmartiContent. Y esos tres están ahora metidos dentro de Omniture, pero antes se sacaba nada más lo de cada herramienta, ahora todos sacamos de Omniture, estamos integrados todos en la elaboración de informes de contenidos audiovisuales.

De vídeo también los realizan desde el departamento de Audiencias y no hay un informe fijo de estos contenidos, sino que se integra de los distintos informes. En ocasiones se hacen estudios ad hoc del contenido vídeo.

### **¿Cómo miden las redes sociales? ¿Qué herramientas utilizáis?**

En redes sociales hay una persona experta en redes sociales dentro del Departamento de Audiencias, Pilar Millar, Directora de Audiencias.



Controlamos por un lado para Redacción, todo el tema de *Engagement*, sentimientos y luego tenemos sondas de escucha en las redes sociales con *queris* hechas ad-hoc, gente de determinada franja de edad cómo interactúan con nosotros, que hacen, todo esto lo escuchamos, lo hacemos con colaboración del instituto del conocimiento, que es una empresa externa que nos ayuda a hacer las escuchas, con ellos hacemos escuchas sociales y luego aparte elaboramos un informe todos los días de qué funciona en redes, lo que está pasando en las propias redes sociales vinculadas a nuestros contenidos y el tráfico que generan las redes a nuestros sitios. También miramos los competidores, qué publican, qué hacen, sus seguidores, *Engagement*, el alcance por fan, métricas que se ha inventado, sobre todo usuarios únicos que vienen de cada red social, un dato que interesa mucho a audiencia para saber cuál es la razón social en la que invertir para captar más audiencia nueva. Monitorizamos Facebook, Twitter, Pinterest e Instagram. Facebook tiene un alcance de 98 %, YouTube si lo tratáramos también como una red social también lleva su parte, menos que Facebook, pero también genera tráfico.

### **¿A dónde se mandan los informes de redes sociales?**

Los informes de Redes sociales se le mandan a la CDO (Responsable Digital) la responsable de redes sociales y lo vemos en el departamento para dar indicaciones a los Community, para que vean por dónde tirar.

### **¿Qué opinión tienes sobre la importancia de la analítica digital para los medios de comunicación? ¿Dónde crees que estamos, si nos queda mucho por hacer o poco y hacia dónde vamos?**

Creo que es muy importante tener la analítica controlada porque necesitas saber cuál es el consumo de tus usuarios en tu contenido, es decir, de qué escribo que pueda captar a la audiencia o la atención porque al final el periódico físico va a morir, tarde o temprano. Entonces por esto presentamos digitalmente intentar comercializar, que es el problema máximo de las redes de comunicación.

Entonces sé que todos están más o menos por intentar cerrar noticias y que la gente haga un pago por el consumo del contenido, pero salvo que todos hagan lo mismo, normalmente habrá alguien que no lo haga y entonces ese alguien se va a llevar toda la palma. Entonces habrá que hacer un modelo mixto en el cual la información de la *data* es la más importante, porque al final el dato es lo más valioso que tenemos porque después a través de la información nosotros podemos vender ya no a terceros porque es un poco chungo, pero sí podemos transformarla de tal manera que si nosotros conocemos a la audiencia y sus hábitos, conocemos que le interesa, podemos redirigir información o incluso aportada hacia una portada dinámica hacia un usuario, o sea, la idea es que un usuario sea capaz de tener su periódico customizado sin tener que pasar por política

que por ejemplo no te interesa para nada. A través de la información de la analítica aprender de cada usuario para poder dale un mejor producto, lo que le interesa consumir.

### **¿A nivel comercial como ayuda, o sea a nivel de venta de publicidad?**

Al mejorar el inventario mejoras el target al final y cuando contratas a una empresa para que te contrate publicidad es mucho más fácil decirle mira tengo un segmento de 5 millones, de los cuales dos de ellos te van a consumir 100 por 100 o X %. Entonces creo que es muy importante para los medios tener identificadores.

A nivel publicitario también nos sirve para ver cómo se comportan los usuarios ante los formatos publicitarios. yo creo que, sobre todo, sirve para medir cuando tenemos una publicidad súper intrusiva o medir por ejemplo los intersticios estos famosos, pues al final hay que ver cómo el usuario está captando esta información, porque o estamos siendo muy intrusivos o menos intrusivos, así funciona esto.

### **¿Por dónde crees que va la analítica?**

Yo le voy a tirar todo a *Big Data*, grandes volúmenes de datos y todo muy customizado, o sea, conocer al usuario y darle lo que quiere, es complicado, monetizar esto es muy complicado, porque qué haces, tienes un periódico le metes 40 vales de intrusivo, hay que buscar un sistema que sea mucho más sencillo. En los medios de comunicación el dato es importante, pero hay que compaginar con la línea editorial. Aquí hay una lucha.

Ejemplo: Hace 3 horas me he encontrado un proyecto que se hace con una captación de *lead* y lo que querían hacer era nuestro vertical de El País y captaba la atención del usuario para enviarlo a un sitio que se registra, o sea, es una manera de monetizar en un tercero; pero nadie ha pensado que haya un grupo de piratas, porque hemos estado en el lado oscuro y sabemos que se puede hacer de otra manera, ojo con eso porque al final estás prostituyendo sin querer a tu audiencia. Entonces, lo que yo proponía es que ya que queremos captar *leads*, metámosle aquí el formulario para que el usuario se logue aquí, vale? Lo pongo en mi base de datos y luego yo ya te doy a ti los *leads*, primero los tengo controlados y sé que los que te estoy pasando me los vas a pagar bien, en el caso que te los paguen; y dos porque con esa información luego viene Nissan Y necesita 400 *lead* sy yo ya puedo de a poquito ir repartiendo esos *lead* sy utilizo esto para X campaña, no coger y decir, no no, se logan aquí y no tengo idea de quien ha venido aquí, los registros los pierdo y al final esa información es la potente, es una base de datos muy potente; y para eso necesitas conocer la audiencia, es importantísimo.

Yo creo que al final la importancia del dato es importantísima, un poco para ver hacia dónde va el barco y poder corregir un poco si publico algo que no tengo que publicar, o sea, el dato aquí es importante, pero luego hay presiones desde otros lados. Imagino que la dirección de proyecto ha llevado su rumbo y va corrigiendo también en función del dato, lo bueno que tiene ahora Prisa es que el CEO que han puesto arriba es un CEO muy digital, viene también de la radio y sabe muchísimo de digital y sí que aboga por los datos, y es muy importante porque de esa manera valorar la información y comenzar a construir modelos como el panel para calcular del Arpu, ver realmente lo que cuesta traer un tío aquí, para luego intentar monetizarlo de alguna manera, ya sea vendiendo productos o vendiendo suscripciones digitales o impresiones publicitarias, las impresiones publicitarias que es lo que ahora mismo da un poco de comer.

### **¿Crees que va a subir el CPM, los CPM medios?**

No debería, porque es que al final, o sea, entiendo que deben subir para poder sobrevivir, pero va a llegar un punto que las marcas van a decir que no van a pagarte más porque al final si tú no me lo das, me lo da ese. Lo malo ahora de aquí es que hay mucha competencia, y los nativos digitales los están haciendo muy bien, los nativos digitales son por ejemplo el Confidencial, tienen tapas en todos lados, entonces al final ese tipo de periodismo que está muy bien porque nació de las redes y es todo redes, o sea al final redes, internet, al final su costo no es un dinosaurio, al final los dinosaurios son los que, o evolucionas, o dar un paso te cuesta una vida. Toda vida que dar un paso es muy ácido, entonces para ellos poner un CPM de 4, para nosotros no es rentable, pero para ellos no tienen un costo de pagar un edificio con rotativas.

## **ANEXO IV: MEDIASET: JOSÉ ANTONIO NAVAS, RESPONSABLE DE ESTRATEGIA Y PRODUCTO DIGITAL, ENTREVISTA TRANSCRITA**

**Cargo:** Responsable de Estrategia Producto Digital

**Departamento:** Multiplataforma. Este Departamento engloba todas las web y aplicaciones digitales.

**¿Este Departamento de quien depende?**

El Departamento depende del Director General de contenido y luego a su vez ya él depende del consejero delegado de Mediaset España.

**¿Para qué medios y cabeceras trabajáis?**

Cabeceras trabajamos para la Web de Telecinco, la de Cuatro, Diviniti, El tiempo hoy, luego tenemos también Mi Tele, tanto la web como la aplicación de Mi Tele que es la plataforma de vídeo a la carta de Media C, es para ver vídeos y series que se emiten en Media C. Hay una cabecera también que es Radio C que es una radio *online* y hemos lanzado una plataforma nueva, hace 9 meses que se llama Estimar que es una plataforma de vídeo de influencias y un poco del estilo lo que vendría a ser gente que participa en Youtube pero adaptado a nuestro mundo, al mundo de negocios.

**¿Existe un departamento de analítica web, inteligencia de negocios, BI o similar en Mediaset?**

Sí existe, de hecho, hay varios, está el Departamento de Audiencias de Marketing de Contenidos que es el que analiza la audiencia digital; y también la de la televisión, está integrado y ese analiza sobre todo la parte de contenidos. Luego Publispaña que es la filial de publicidad de Mediaset, también tiene su propio departamento de audiencias donde ellos hacen pues sus previsiones, su análisis propio para luego poder hacer también sus previsiones de ingresos; y luego además desde hace casi dos años, también hay un departamento de analítica avanzada, que ya están trabajando en *Big Data* y es un poquito no tan ligado al contenido sino más a otros tipos de proyectos que están todavía iniciándose y todavía no se han puesto en el mercado, para sacar un nuevo producto sobre todo de publicidad, de segmentación publicitaria.

**¿De quién dependen estos departamentos?**

Pues al final depende un poco, porque la parte de Audiencia de Contenido es también digamos, de la pata de contenido, la que esté en Marketing más de Publiespaña depende de Publiespaña que es más publicidad y luego la de *Big Data* está englobada dentro de Publiespaña, esa no depende tanto del contenido.

### **¿La parte de audiencias contenido cuantas personas trabajan ahí?**

Si nos restringimos a la parte digital, estaríamos hablando de tres personas.

### **¿Qué perfiles tienen?**

Son analistas básicamente, aunque la formación que tienen, por ejemplo, la persona que es un poco la líder, ella estudió Estadística, pero luego se ha especializado en Análisis de Audiencias y el resto también, son Analistas.

### **¿Qué herramientas de Analítica utilizáis?**

Pues tenemos Adobe Omniture o Adobe Analytics, ese es el principal que utilizamos a nivel interno, luego tenemos ComScore para poder validar nuestros votos con el mercado, desde hace menos de un año, esto fue algo que promoví yo, la redacción también utiliza Chartbeat para tener datos en tiempo real y poder trabajar y actuar digamos irracional a lo que está ocurriendo en tiempo real. Estas serían las de Analítica, luego además tenemos un tag que es el del *data lake* de *Big Data*, que en realidad lo que hace es consolidar datos, para luego trabajar en la segmentación que te decía.

### **¿Utilizan el Crazy Egg?**

El Crazy Egg todavía no, también lo estoy intentado mover, pero todavía no está, Optimizely tampoco que es para hacer el test A/B y bueno tenemos el *Ad Server* que lo utilizáis más la pata de Publiespaña.

### **¿Quién tiene acceso a los datos de Audiencia de los distintos sitios? ¿Quién tiene acceso al Omniture?**

Pues es una buena pregunta, al principio por lo que yo sé, llevo un año y un mes aquí más menos, yo lo que por ejemplo me encontré aquí es que los datos tenían un asesor, estoy hablando sobre todo de la parte de contenido, bastante restringido, era como sólo para jefes, coordinadores de áreas y demás. Yo por ejemplo he intentado que eso se democratice un poco entre comillas, que lo puedan utilizar todos los redactores, que tengan acceso a los datos y que se vaya promoviendo una cultura del dato que no

se haga lento de unos pocos para que todos puedan mejorar. Va lento, además por algunas cosas y de hecho en parte fue la decisión de meter Chartbeat por esto que te voy a contar: Adobe Omniture no es una herramienta sencilla de usar, entonces intentando promoverla dentro de la relación nos hemos encontrado con dificultades, entonces para poder palear eso, yo ya conocía a Chartbeat de mi anterior experiencia en una Editorial y promovimos para que fuera como la herramienta que utilizara Redacción de una manera más extensiva, además le hemos puesto unas pantallas donde se puede ver lo más visto en ese momento, lo que tiene más acceso y demás. Eso por un lado, luego por el otro, también he intentado ir formando a la gente en Omniture, sobre todo a gente que he notado que tenía cierto interés en medir, en conocer un poco como funcionaban las cosas.

Esa parte de Omniture de intentar difundir entre la Redacción un poco está funcionando bastante bien, o sea, aunque es una herramienta compleja, ya hay varias personas que se están poniendo las pilas y poco a poco se va extendiendo esa cultura. Luego, fuera de ahí, ¿quién tiene acceso a los datos? Pues tienen acceso a los datos, en principio también, la gente por supuesto de todos los departamentos de analítica que hemos visto antes y también la parte un poco más directiva, lo que ocurre es que los directivos y demás les ocurre un poco lo mismo que a la Redacción, les cuesta un poco trabajar con Adobe y en el fondo lo que hacen es tirar de su departamento de analítica de audiencias, por un lado, de contenido y por el otro el de Publiespaña y les suelen pedir a ellos informes. Hay pocas personas que sean capaces de moverse bien y yo sí que me he intentado formar y estos meses he avanzado bastante y me defiende muy bien; pero luego hay otras personas que les cuesta y lo que suelen hacer es tirar de esos departamentos y suelen pedir informes, o sea, tienen acceso pero no son capaces de desenvolverse totalmente bien, de hecho esta complejidad hace que cada cierto poco tiempo surja el debate sino debe ser cambiada la herramienta o la Analytics que en principio es más fácil de usar por un usuario normal, lo que ocurre es que Adobe te permite y tenemos ya todo el histórico en Adobe, tiene cierta flexibilidad también a la hora de configurar. Es un debate interno que todavía no se ha solucionado del todo, pero que suele ser principalmente Adobe muy potente pero cuya analytics es también bastante potente; pero además es más fácil de usar. Entonces existen estas dos confrontaciones, un poco de ver si también en la democratización del uso de la herramienta de analítica quien es el vencedor.

### **¿Comercial también tiene acceso a esta herramienta y CEO?**

Cuando hablo de Publiespaña ahí estaría Marketing por un lado, también estaría la parte comercial y todos esos también tienen acceso y lo que suelen hacer es tirar del departamento de Audiencias de Publiespaña. El de CEO, pues la verdad es que aquí yo me encontré también cuando

llegué una situación de que no había un Departamento de CEO y ahora ya tenemos una persona dedicada y una consultoría con la que trabajamos externamente. Me gustaría que esto creciera, pero bueno, digamos que esta persona de CEO también tiene acceso a los datos.

**¿Se realizan informes, quienes lo realizan a quienes se envían, qué estructura tienen, periodicidad de los mismos?**

Hay informes diarios que los realizan los dos Departamentos de Audiencias, el de Contenido y el de Publiespaña, cada uno, digamos a sus clientes entre comillas, que sean por un lado la gente que hacen el contenido y por otro lado la gente que es más de comercial. En esos informes al final existen los automáticos, los que están ya automatizados en la herramienta, son informes de Adobe. Tenemos los diarios que serían enfocados a Audiencia, con todas las webs, las aplicaciones incluidas y demás. Existen semanales para hablar por ejemplo de instalación de aplicaciones, ahí tenemos otras fuentes que te comentaba antes, que son App Annie, que te da por ejemplo las descargas de cada aplicación y demás. Esta es una herramienta que te consolida datos de descarga de aplicaciones, esta es semanal, también semanal existe otro que es de análisis de contenido por programas, por secciones.

Luego existen también varios mensuales. Uno sería el de Adobe también que te da todo el tráfico, los vídeos y demás y ya consolida con todo el mes y también cuando aparecen los datos de ComScore se hace un resumen de la foto que sale en ComScore ese mes. Estos serían un poco los automáticos. Existe también un análisis un poco más diario que ese es como redactado, o sea llega un correo, y el analista del Departamento de Audiencias te hace un resumen con titulares de: “Hemos caído respecto a la semana anterior, hemos crecido, estos son los contenidos que mejor han funcionado, y hacen un poco ese análisis también para que pueda ser digerido por la gente que recibe ese informe. Luego con respecto a la gente que lo recibe, pues al final se ha ampliado bastante en el último mes, la verdad, al principio yo creo que era, la parte de contenido, sobre todo, a lo mejor la directora, los que somos coordinadores un poco de áreas, responsables y ahora ya está siendo recibido por mucha más gente. Por arriba ya lo recibe hasta el consejero delegado, los recibe diario. Porque ya está cada vez más centrado la parte digital, igual que reciben los de la televisión, pues están empezando a recibir también los digitales; y luego digamos que eso es por la parte de arriba, ya me estoy dejando montar el Director de Contenido, los demás de la televisión que también lo están recibiendo y hacia abajo, ahí ya es la labor de cada coordinador de su área, decidir si lo comparte o no, porque ahí ya no se está haciendo un envío masivo. Luego la parte de Publiespaña, se comparte principalmente también un poco con los responsables de cada área.

**¿Todos los informes se envían a estos o hay un informe específico, por ejemplo, de Redacción?**

Pues sí, es verdad, me he dejado alguno. Hay uno que se envía cada dos horas de Omniture que te da la red que mejor está funcionando y se envía a toda la redacción, ese es como un tiempo real de cada dos horas, así está funcionando y se envía cada dos horas a toda la redacción, para que lo puedan analizar, de hecho, se creó antes de que tuviéramos Chartbeat, ahora con Chartbeat igual no tiene tanto sentido; pero se sigue enviando.

**¿El resto de los informes se mandan a los que me indicaste anteriormente?**

Por arriba a todos y por debajo hasta Jefes de Departamentos de Área, por ejemplo: el Jefe de Deportes, la persona que es jefa de los realtys, la persona que coordina divinita, o sea, es como los diferentes departamentos en que tenemos estructurados la redacción digital, los reciben.

**¿Realizáis también con raíz al Departamento de Audiencias informes Adobe?**

Sí y funciona también como ventanilla asumiendo lo que puede y el tiempo que tiene. Por ejemplo: si estamos analizando el impacto que ha tenido por ejemplo un corte en la emisión de los directos y como puede haber afectado esto nuestra audiencia global, pues hacen un informe Adobe para eso, hacen muchos informes Adobe.

**¿Cosas de tipo test A/B habéis hecho?**

Estamos empezando a hacer ahora, pero no hemos hecho mucho. De hecho, no tenemos una herramienta como la Optimizely o herramientas así que nos vendrían muy bien para poder hacerlo.

**¿Trabajáis analítica web siempre a nivel interno o haces cosas con externos?**

Si, tenemos ayuda externa, tanto para Comscore como para Omniture hay una agencia que se llama Hite, ellos creo trabajaban antes en Divisadero o algo así que es una agencia social más conocida, sobre todo cuando hacemos un rediseño o creamos una web nueva y necesitamos una mano para la parte técnica, aunque hay ya una parte que asumimos aquí, casi todo se hace aquí, pero sí que a veces necesitamos ayuda.

**¿Los informes los trabajáis directamente en Omniture o descargáis en Excel? ¿A parte de Omniture, trabajáis Excel, Power Point?**



Pues depende un poco, los informes que se envían automáticos, esos se envían en PDF normalmente. Primero el analista los ha ya configurado y ya los tiene y los manda en pdf. Los que son informes Adobe, el analista los suele trabajar en Excel y luego depende también para quien vaya dirigido y si es de uso un poco interno y de andar por casa te lo manda en Excel o sino ya te prepara un Power Point y lo manda más bonito. Igual yo hago muchos informes y al final depende un poco de con quien esté trabajando y a quien se los envío; entonces a veces le mando los datos un poco más crudos en Excel o no. La visualización la trabajo un poco más y la preparo en Power Point.

**De los informes que me has hablado antes, no sé si algún informe solo lleva su toque, los informes automatizados llevaran solo el dato y los informes que llevan labor de análisis, de redacción y de recomendaciones**

Si, exactamente, los que son automáticos no tienen nada de interpretación, en el fondo son para facilitar al usuario que los recibe el no tener que buscar él mismo los datos y al final es para ganar tiempo. Los que son Ad Hoc, ahí ya si que puede haber más interpretación, puede haber un poquito más de análisis cualificado digamos de lo que son los datos y luego el informe de titulares que decía antes, también es totalmente redactado y es diario.

**Dime 10 Kpis que consideras fundamentales para Dirección, Redacción y Comercial:**

Son bastante comunes para todos, pero empecemos un poco por la Dirección. En la Dirección yo creo que lo que miramos principalmente cada día, se trataría de navegadores únicos o usuarios únicos, inicios de vídeo, aquí es muy importante los inicios de vídeo, porque la mayor parte de los ingresos vienen de los vídeos, así que estamos todo el tiempo hablando de vídeo. Principalmente, la verdad que son estos dos los más importantes. Te podría decir que también nos importa el tipo de permanencia, los días por usuarios, páginas vistas la verdad que ya no suele ser algo que miramos mucho, sobre todo en Dirección y Redacción. Podemos decir que las que miramos totalmente, todo el tiempo, son usuarios únicos e inicios de vídeos.

En la Redacción es verdad que existe lo mismo (usuarios únicos e inicios de vídeo), más usuarios únicos yo creo, también miramos el número de concurrentes a través de Chartbeat que es el tiempo real de usuarios que están en ese mismo momento, quizás los inicios de vídeo en la Redacción no sean tan importantes o ellos no tienen esa conciencia, pues es algo más de Dirección y de Comercial, pero sí que la de usuarios únicos sería la más importante, contenidos más populares, las más visitadas que vendrían siendo usuarios únicos o páginas vistas transformados en los más

visitados. Ahí en Chartbeat también sí que tienen otros datos como son el tiempo de permanencia, que le echan un ojo, recirculación, cuanta gente pincha en otro, pero las KPIs estrellas son esas.

Y luego la parte Comercial, pues ahí ya entra en juego un poco los que te he comentado antes, pero también hay otros como impresiones de *display*, estas ya son un poco más del *Ad Server*, impresiones de vídeo, ocupación del inventario, todo el inventario que tenemos si se está ocupando o no, CTR, CPM, aquí si hay una gama más amplia. Viewability también es muy importante ahora, se mide mucho, y es de lo que más nos están insistiendo. En una Editorial también pasa lo mismo. Los anunciantes están pidiendo el dato. Entonces ellos en sus campañas meten el pixel para poder hacer sus propias mediciones, ellos tienen su propio pixel donde miden la viewability, que en el fondo es la visibilidad que tiene ese anuncio, porque antes se medía solo la impresión del CTR, o sea cuantas veces en teoría hemos mostrado ese anuncio y cuantas veces se ha pinchado, pero realmente la viewability lo que te mira es si el usuario la ha llegado a ver, porque si no has llegado al final de la página aunque lo hayas pedido o solicitado y te haya aparecido, igual el usuario no lo ve o no lo ve lo suficientemente segundos para que ellos lo consideren algo de calidad. Entonces se está midiendo mucho y de hecho pues eso impacta luego nuestro trabajo, nosotros ahora, pues el Departamento de Marketing y de Comercial, a veces nos piden cambiar una posición de un anuncio para que se vea más o que se mantenga unos segundos fijos para que se vea más, es muy importante. Por eso creo que en la parte comercial es donde existen un poco de más KPIs, porque aparte de las normales para ver un poco la salud del negocio, que sería lo que hablamos: inicios de vídeo, usuarios únicos, páginas vistas, ellos también las páginas vistas para publicidad, sigue siendo una KPI un poco más importante porque está muy ligada a las impresiones, o sea que para ellos si es muy importante, pero allá juegan con más cosas la verdad.

**¿Cómo medís los contenidos audiovisuales? ¿Generáis algún informe Adobe de contenido de vídeo o no? ¿Precisas alguna herramienta específica?**

El vídeo lo medimos con Omniture también, con Adobe y funciona bastante bien. Tenemos por un lado Adobe y luego está la sede de vídeo, que tenemos uno que se llama Vídeo Place y ahora vamos a cambiar a DFB de vídeo. La parte de Omniture integramos la parte de informe de vídeos y los informes automáticos también de navegación, o sea, el mismo informe te va a medir los contenidos que tienen más usuarios únicos y

también los que tienen más vídeos vistos, y también consolidamos, cómo es tan importante el vídeo clip la verdad es que lo tenemos que consolidar.

Existen ciertas kpis de vídeo como por ejemplo, que porcentaje llega hasta el final, hasta la mitad del vídeo, que están medidos tanto en Omniture como en *Ad Server*, pero ahora mismo tampoco le estamos prestando mucha atención, ahora mismo la prioridad son los inicios de vídeo, pero básicamente están integrados en todos los informes que te he mencionado antes, yo creo que es bueno, afortunadamente no está como un ente separado, incluso en el de titulares que es el cualificado, en el que viene redactado también se habla de vídeo, o sea, yo creo que todo eso está muy bien.

### **¿Sólo se distingue entre vídeos más visto o noticias más leídas?**

Sí se distingue; pero está en el mismo informe, el informe es un poco más largo, pero está incluido, no es otro informe diferente.

### **Redes sociales. ¿Cómo y quiénes las miden y qué medís en las redes sociales?**

Las redes sociales al final, hay un equipo de red bastante potente, igual que el CEO te digo que no nos hemos preocupado tanto, en las redes sociales sí que lo tenemos muy bien equipado. ¿Qué es eso de medir ahí? Pues te tendrán que responder ellos mejor, pero bueno, por un lado, vamos a separar, como fuente de tráfico las medimos en Omniture y también en Chartbeat se puede ver cuánto porcentaje de usuario te vienen por redes sociales, o sea, que ahí te viene como una más de las fuentes de tráfico, tanto en Omniture como en Chartbeat, junto a buscadores, junto a tráfico interno, pues ahí vemos el de redes. Luego el equipo de redes también normalmente lo que suele medir mucho es alcance, es decir una publicación sobre todo en Facebook que es como la resofelestría porque al final nos da como fuente de tráfico mucho más modesto, muchísimo más modesto y ahí medimos el alcance de cada post, es decir, a cuanta gente se le muestra, se mide también las interacciones, se mide el CTR para ver las impresiones que logramos con cada post y tenemos también algunas campañas en Facebook que de vez en cuando patrocinamos, o sea también invertimos en Facebook y ahí se mide también mucho para saber el coste que tiene pues cada impresión, entonces sí que se mide bastante bien también. Luego semanalmente también se mide el crecimiento en likes, en seguidores, que para unas webs tan maduras como estas, el crecimiento es modesto cada semana, ya no crecen mucho cuando ya han llegado a un nivel bastante alto, pero hay un análisis semanal. Ese análisis semanal además, lo ayuda a hacer una persona externa, que cada semana trae ese informe.

### **Seguimiento de la competencia. ¿Cómo medís a la competencia, respecto a qué os medís y herramientas que utilizáis?**

Para medir a la competencia sobre todo usamos ComScore que es el medidor oficial y tampoco tenemos muchas más herramientas para poder medirnos; y es ahí principalmente donde nos medimos tanto en usuarios únicos, como páginas vistas, como en vídeo, también la posición en el ranking, en permanencia de uso, en permanencia en el tiempo, que en eso somos bastante potentes, de permanencia en los sites, vídeos por usuario, en todo eso usamos ComScore.

Luego en redes sociales también hacemos ese análisis que te decía antes, también lo hacemos con la competencia, sobre todo con los que son también de televisión, Antena 3 y Televisión Española. Tenemos esa herencia de medirnos mucho, aunque en digitales el espectro sabe mucho, pero la inercia te ayuda a compararte sobre todo con la Antena 3 y Televisión Española.

### **¿Por qué es importante que los medios de comunicación inviertan en conocer a sus audiencias, en analítica web y estas cosas?**

Bueno yo creo que es fundamental, sino mides, sino tienes conocimiento de lo que hace el usuario, de lo que le gusta, de cómo llegan, cómo se mueven, cómo navegan, por donde salen, es muy difícil mejorar, o sea, básicamente es eso. Tenemos que medir constantemente, ya te digo que tenemos hasta una herramienta de tiempo real porque necesitamos prácticamente, tanto hacer análisis en tiempo real hasta el de medio plazo, largo plazo para seguir mejorando; y cuando hablo de mejorar, pues hablo de diferentes aspectos. Estaría la parte de contenido para hacer un mejor contenido, estaría la parte de producto que aquí es un poco donde estoy yo más metido, que sería mejorar nuestra web para que sean más accesibles, para que se navegue mejor, para que carguen más rápido, en que afecta eso, por ejemplo, en que un usuario venga o no. Esa parte y también en la de la publicidad, como hemos visto antes, para poder monetizar mejor, mejorar los ingresos y me parece fundamental medir, yo creo que no hay ninguna duda. Hemos vivido una época que quizás, lo que hemos hablado al principio, no estaba muy democratizado el tema del análisis de la audiencia, pero yo creo que eso además está cambiando y yo creo que es bueno; y es bueno que además por cada una de sus facetas demás las KPIs claras, y también para poder mejorar y ver si realmente lo que hacen, entonces un tanto si es un redactor, como si es una persona de marketing o si es alguien de nuestro equipo de producto, pueda mejorar, porque si no es muy difícil. Eso sí, es cierto, que luego también hay que intentar no confundir, o sea, por otro lado, es muy importante saber los objetivos que tienes con la medición y que es lo que tienes que medir, es decir, tener muy claras cuáles son tus KPIs, porque a veces se mide todo y eso hace que luego interpretarlo sea complicado, eso también es importante, tienes que

saber bien. Digamos que la analítica te da respuesta a las preguntas que tú le haces, entonces hay que tener muy claras cuáles son tus preguntas importantes, y si no te haces las preguntas adecuadas, pues no vas a tener las respuestas que necesitas para seguir mejorando, ese es el objetivo. Porque puedes tener una herramienta que te diga todo perfectamente, pero luego tienes que saber qué preguntar a esa herramienta; y eso es un poco lo interesante de este mundo, saber un poco también en qué cosas se pueden mejorar y qué preguntas hacer a esa herramienta para tener la respuesta adecuada para seguir evolucionando o mejorando.

**¿Cómo ves al día de hoy el mundo de la analítica web relacionada con los medios? ¿En qué estado estamos, estamos estabilizados, vamos a seguir creciendo en recursos, hacia dónde vamos?**

Yo creo que no estamos en un mal momento, y sobre todo yo creo que hacia dónde vamos es hacia lo que hablábamos al principio también, analítica avanzada, segmentación, o sea, de ser capaces de crear *Big Data* y conocer mejor al usuario para poder ofrecerle contenido segmentado, tanto contenido como publicidad segmentada, poder ofrecer a un usuario, llegar a conocerlo tanto como para poder ofrecerle por ejemplo el contenido que tú quieres, lo que hace Netflix o lo que hacen otros operadores y plataformas, que llegan a conocer tanto a sus usuarios que son capaces de ofrecerle lo que ellos quieren un poco y ser capaces de adaptarnos a eso. Es un reto bastante grande en los medios, sobre todo porque además hemos vivido años de crisis dura y no existen tantos recursos, pero este sería un poco el objetivo. Por ejemplo, otra vía de eso, aparte del contenido, sería la presión publicitaria, por ejemplo, poder adaptar el número de anuncios de vídeo que te muestro aquí según tu consumo, es decir, si eres de los que a lo mejor tres anuncios antes de ver un vídeo no los vas a soportar, pero a lo mejor tres en medio sí y empezar a conocer al usuario con test A/B, ser capaz de hacer segmentaciones, yo creo que es parte de los retos de la analítica implementada con proyecto de *Big Data*.

Luego más internamente, existen también proyectos interesantes, como, por ejemplo, eso ya un poco más para la Redacción, un proyecto que a mí me parece interesante y que estaría muy bien desarrollar aquí, lo que pasa que no sé cuándo vamos a poder abordarlo. En la revista alemana Bill, tienen por ejemplo hecho un *content scoring*. Son capaces de para tener una KPI que aglutine varias KPIs diferentes, lo que hacen es que te dan algo para cada contenido, te dan una puntuación de 0 a 6 por ejemplo, entonces ellos lo que mezclan ahí es por ejemplo, cuantos usuarios únicos tiene ese contenido, cuantos inicios de vídeo consiguió, cuantas interacciones en redes sociales, cuanto tiempo de permanencia y te lo mezclan todo y le dan un peso a cada variable, a cada KPI y te dan al final como una puntuación; y eso puede ayudar también a las redacciones a que sepan también si su contenido es bueno o no y no solo puedan medir el

volumen en cantidad de usuarios únicos, páginas vistas o inicios de vídeo, sino también en calidad. Este sería otro de los retos a los que los medios se enfrentan, no medir todo en volumen, sino también tratar de mejorar su calidad.

## **ANEXO V: ATRESMEDIA: RUBÉN VARA MIGUEL, DIRECTOR DE MARKETING Y AUDIENCIAS DIGITALES EN ATRESMEDIA, ENTREVISTA TRANSCRITA**

**Nombre:** Ruben Vara

**Cargo:** Director de Marketing de Agencias Digitales

**Empresa:** Atresmedia

En mi caso, pero sobre todo lo digo porque un grupo como el nuestro tiene una analítica digital aplicada a los contenidos audiovisuales que genera la televisión, a la radio, pero luego tenemos también otros activos que no son contenidos negativos diferenciados de la tele y de la radio, que no tienen nada que ver. Entonces nos dividimos a lo que es contenido procedente del medio, o sea como su logo así, en términos de Atresmedia, una televisión y radios. Lo digo porque tenemos lurcet, tenemos verticales; y luego lo otra cuestión es, medición digital aplicada al comportamiento de los eit, o sea, aplicación web, ads, Smart Tv, lo digo porque, en sentido general, a casi todos los medios, nos pillas en un momento de pasar de la analítica convencional digital a la analítica *Big Data*.

### **¿De qué departamento depende?**

En Atresmedia el departamento encargado de la analítica digital es el de Marketing de Audiencias Digitales. El Departamento Atresmedia depende del área Atresmedia digital que es una de las cuatro divisiones en las que se ordena el grupo.

### **¿Para qué medios trabajas?**

Para todos los niveles del grupo Atresmedia. Desde nuestra área cubrimos toda la relación de marketing y de medición de todos los activos digitales del grupo Atresmedia, porque cada vez es verdad que ahí la EGM tiene una parte ya de preguntas sobre el consumo digital. Ahí lo que intentamos es establecer, pues bueno lo que dice la EGM contrastará contra nuestros datos. Cada vez eso está más interconectado, el off y el on.

### **¿Qué herramientas utilizáis para medir?**

Adobe, Adobe Analytics como principal fuente de información del día a día. Luego lógicamente ComScore como medidor del mercado recomendado, los nuevos con esos dos, no tenemos otras fuentes de

información colaterales como pueden ser: Facebook Analytics, Twitter Analytics. Los KPIs de explotación publicitaria que eso sería el área de marketing digital dentro de la estructura del equipo comercial, y luego manejamos otro tipo de herramientas como medición en tiempo real, Chartbeat que nos permite ver lo que está pasando en tiempo real en cada uno de los ítem que contribuimos al que está funcionando en tiempo real, fuente de tráfico, para los redactores, que no es una herramienta de medición pero bueno, si que es una herramienta de medición pero hacia el tiempo real la empuja dentro de lo que es nuestro sites de medición, y luego también analizamos lo que pasa en las redes sociales, no solamente en nuestras redes, sino también lo que pasa en las redes sociales en general como una herramienta de escucha social como Ezyinsights, que lo que nos permite es ver que están publicando otros medios, la competencia, de qué están hablando, si está funcionando, qué cosas están funcionando en las redes sociales que puedan darte a ti un poco de que se habla y por donde va la conversación.

También se usan algunas herramientas para estudios más ad-hoc. Por ejemplo, usan herramientas de mapas de calor como Crazy Egg, pero que activan para un estudio y luego desactivan. No cambian tanto los sites como para estar constantemente testándolo. Los mapas de calor, no suelen cambiar a no ser que incorpores cambios en el diseño.

**¿Existe un Departamento de Analítica Web, Inteligencia de Negocios, Big Data o similar?**

Es este, no hay otro, su nombre es Marketing Digital. Lo que pasa es que tenemos otros hermanos dueños de la compañía, pero en el ámbito digital, es este.

**¿Cuántas personas trabajan en el Departamento y cuáles son sus perfiles?**

Son cinco y sus perfiles son analíticos, analistas digitales y algún caso porque también tengo en el nombre el tema marketing, pues ejecutivos de marketing.

**¿Estos analistas digitales vienen del mundo de la informática, del mundo de la información?**

Vienen todos del ámbito de la comunicación para publicidad, o sea conformación del marketing digital.

**¿Quién tiene acceso a las herramientas Adobe Analytics, ComScore, dentro de la compañía?**



Dentro de todo el grupo, el área comercial y dentro de nuestra área por diferenciar dentro de Atresmedia digital, los datos de Adobe, lo que hacemos ahí es hacer reporting, lo que ese acceso a la herramienta lo hacemos nosotros y el área comercial, que somos los principales guardantes del dato.

**Qué tipos de informes diarios, semanales, mensuales, y Adobe hacéis, ¿cómo son esos informes, quién lo hace, si alguno no lo hacéis vosotros y a quién se les envía?**

El informe diario, primero el destinatario, o sea hay un informe diario de cada uno de los productos digitales, series, programas, noticias, vertical, da igual, cada responsable, cada editor jefe, o sea cada redactor, recibe diariamente un informe con cómo ha funcionado sus sites el día anterior, en comparación con la semana vista o el día de la semana vista en términos de tráfico, usuarios únicos, fuentes de tráfico, dispositivos y dentro del metric que es un poco más, porque eso serían genéricas, más generales sí que nos interesa mucho todo lo relacionado con fuentes de tráfico Facebook y Twitter, con un gran nivel de audiencia y en la parte de consumo, las páginas vistas y el vídeo consumido. Para nosotros es importantísimo monitorizar el consumo del vídeo diariamente, para que los redactores sepan que se ha consumido.

El informe automático, hay de dos tipologías, hay un informe automático que es el que sale directamente de la herramienta de Adobe y luego hay uno que es para otro nivel, que es un informe que resume los grandes titulares de todos los activos digitales, ya no es tanto para redactor, es para un rango superior que lo que intenta es ver de una manera rápida y sencilla, cómo funcionó en el día de ayer lo que son las marcas comerciales, como han funcionado desde la semana anterior y ver las causas de la subida o del descenso. Ahí sí que no vale lo que diga la tabla, ahí tienes que decir por esto y por esto. Se incluyen datos, pero también hay labor de redacción de un analista. Aunque intentamos automatizar cuesta, te lleva una hora de trabajo porque tienes que hablar de 6 canales de televisión, de 3 radio, Atresplayer, de Flooxer y de 13 verticales. Entonces, todo eso es muchísima información, e incluso tratas de que no atiborres el saber, porque luego es el tiempo que te dedican, va a un perfil de personas que a lo mejor no está tan involucrado en el día a día de la actividad digital, lo que le tendrás que decir rápidamente si están bien, mal y por qué, sabiendo que luego realmente lo que es la redacción sí que tiene un detalle muy concreto de cada uno de los productos, a lo que hay que añadir el tiempo real que te da Chartbeat. Con Chartbeat no se generan informes, la utilizan para que la redacción pueda tomar decisiones en tiempo real. Pensamos que con eso tienen información más que suficiente. Esto es con carácter diario. Replicamos este mismo modelo con carácter semanal y con carácter mensual. Se replica tanto el informe concreto y

segmentado que se envía a cada miembro de la redacción como el otro informe que se envía a unos perfiles más altos con esa labor de análisis.

Al final para nosotros (Atresmedia), los KPIs diarios son los KPIs mensuales, la periodicidad no cambia el indicador. Sí que es verdad, que al final de un mes, a lo mejor se puede incluir aspectos secundarios, que serían más Informes Adobe, o Apartados Ad-hoc que aparecen y desaparecen según las acciones que hagas, es decir, si estás implementando AMP (Accelerated Mobile Pages), que es el formato que está estableciendo Google para las búsquedas en movilidad desde Google. Entonces AMP, es el formato ese que están tratando de establecer de navegación y movilidad Google, entonces tú estás haciendo cambios para que sea SEO *friendly*, en términos de Google y movilidad, y te está aportando una serie de métricas para hacer las mejoras. En cuanto que empiece a coger una dimensión importante en volumetría, cuando empiezas a incorporar un elemento diferenciador, pero sí es importante no distraer. El nivel de KPIs es muy profundo, yo creo que son casi 15 kpis que se manejan con esas tres periodicidades.

### **¿Esos KPIs son los mismos para el informe a Redacción que para el informe a Dirección?**

En el informe a redacción se reduce el número de KPIs ya que consideran que ellos necesitan menos, necesitan al final los que van directamente a Negocios. Los usuarios aquí tienen los que van directamente a negocios, que pueden ser páginas vistas, vídeos iniciados, tiempos medios de la visita. Pero también meditan KPIs de *performance* en relación al contenido, que tiene que ver más con cómo has sido capaz de atraer a ese usuario. Cómo le has conseguido retener, cuál ha sido la tipología del contenido, la temática que le ha conseguido retener, hay dos, están relacionados. Sin duda, uno con otro. Pero es verdad que para el redactor son guías de contenido, o sea, son KPIs que le tiene que llegar a su tema de decisión, en relación a qué contenido es el que publica día a día, pero también necesita otros para saber eso como se traduce en términos de *performance* económico, aunque no des datos económicos.

En los informes semanales y mensuales se pueden incluir informes Ad - hoc, por las cuestiones que te comentaba o porque algo te llama la atención en el dispositivo o por algún cambio en algunos de los sistemas de medición, o agente externo, cambia el algoritmo de Facebook , posiblemente en esa semana o en ese informe semanal, pues tendrás que hacer algo específico que hable sobre si te ha afectado o no te ha afectado, y aprovechas para hablar de la evolución de los alcances en Facebook, por ejemplo; pero es un poco según la actualidad por decirlo de alguna manera, o del producto o de agentes externos al producto, digo la incorporación o no de informes Ad-hoc, lo que sí que hacemos luego, lógicamente hay un montón de estudios, informes y analíticas que se hacen, ya sea porque

alguien los demanda o bien porque desde el departamento se observa algo y se ve que es suficientemente relevante como para realizar esos informes. Hay unos que surgen de nosotros porque tenemos una serie de preocupaciones y queremos analizarlas para luego poder trasladárselas o a la Dirección o al equipo de contenido, y luego otras veces, son los equipos de contenido quienes pueden hacer peticiones, ya sea que les preocupe algo o simplemente algo que les pueda ayudar a entender mejor. En ese sentido lo que te decía es que nosotros tenemos reuniones diarias, donde nos juntamos todos, el equipo de métricas y el de marketing con la fábrica de contenidos, o sea, los generadores de contenido digital, donde se habla de lo que va a venir, lo que va a pasar hoy en el día y adelantamos un poquito algunas cosas que pueden llegar en el plan. Estamos siempre preparados, sabiendo lo que va a venir y saber dónde tienes que poner a veces el foco en el nivel analítico sobre si ha llegado algo o va a pasar algo para que no te lo encuentres siempre a posteriori, sino que puedas estarlo analizando siempre incluso en tiempo real, pero luego son temas más racionales con la estrategia, pues llega el verano y pues es relevante por ejemplo republicar contenidos, reempaquetar contenidos que han funcionado durante el año, pues hay que hacer una analítica de qué es lo que ha funcionado, por qué ha funcionado y que no ha funcionado. Hay otras noticias que no atienden a actualidad, sino al momento, a una estacionalidad, pues lo mismo, saber que funcionó en julio del año 2016, cual fue el contenido más visto para tratar de rehacer o republicar el contenido. Hay cosas que pasan todos los años, como por ejemplo las lágrimas de San Lorenzo en agosto, o los atascos, o las olas de calor, eso sabes que va a pasar. Hay contenidos donde la métrica tiene que ayudar en la guía de publicación de contenidos.

### **¿Al departamento comercial no le da el servicio?**

El Área Comercial se da el servicio a sí mismo porque tiene un equipo de Marketing y dentro de este tiene varias personas utilizando Adobe, utilizando el *Ad Server*, pues para hacer la analítica más dirigida. Debe tener dos personas, porque ahí son todos muy multidisciplinarios.

### **¿Estudios específicos tipo A/B, multivariantes lo hacéis?**

Ahora mismo no, porque está sujeto a cambios. Cuando rediseñas, o vas a hacer un rediseño o tienes que plantear un rediseño, a lo mejor en un momento determinado si que es interesante saber si la opción de cabecera que estás proponiendo o de apertura por un módulo u otro módulo puede ser interesante, pero una vez que el producto está en el aire, no se planifican test de este tipo.

### **¿Trabajáis siempre a nivel interno o habéis hecho actuaciones con analistas externos?**

Trabajamos a veces con analistas externos, que nos pueden ayudar, o bien en la parte de implementación de la medición o para la reimplementación que a veces es complejo, especialmente el vídeo es muy complejo de medir, trabajamos con analistas externos que nos ayudan en la parte del proceso de tageado de alguna manera y también en la parte de segmentación avanzada, que es donde estamos trabajando más ahora.

**¿La parte de segmentación avanzada a qué te refieres?**  
**¿Conocimiento de usuario?**

Sí, es que en el mundo de la televisión como quien dice ya el hecho de que consumas un contenido ya te está segmentando bastante, como sabes que nos queremos alejar de ese tipo de segmentación basada en producto y basarnos más en la segmentación basada en comportamiento, que lo puedas determinar, establecer tipología de usuario en relación a la kpi completa, pues el consumo de vídeo también puede ser, captura de noticias o páginas vistas; y establecer diferentes tipologías que nos ayuden un poco, pues a mejorar ciertos segmentos que pueden ser más estratégicos, sobre todo para poner en marcha planes de ciertos puntos de mejora.

**Dime 10 KPIs que consideres fundamentales para Dirección, para Redacción y para Publicidad Comercial**

Principalmente vamos a ver para nosotros el usuario único, una kpi fundamental, el número de visitas, las páginas vistas, el tiempo medio de la visita, luego los vídeos vistos, el porcentaje de visionado completo. Si ahora atendemos fuentes de tráfico, para nosotros es importante lo que son las visitas desde redes sociales, CEO, por supuesto los calores, el consumo por dispositivo, y luego es que relaciona el vídeo. A nosotros nos subyacen muchos KPIs; pero que están más relacionados con Comercial, yo no trabajo directamente con ellos pero yo se los exijo al área comercial que es, inventario disponible, ocupación, impresiones disponibles. CTR y CPM para la parte Comercial. Tiempo total en relación al vídeo, ya no es el porcentaje de si veo el 80 % de una serie o de un clic o el 50 %, sino ya el acumulado, o sea, el total de minutos de vídeo que consume un usuario de promedio en los centros de Atresmedia.

Estas suelen ser las principales, lógicamente, aunque parezca increíble ha habido una evolución en la Dirección, que hemos pasado de KPIs sencillas y tradicionales como los usuarios únicos como principal KPI, por cuestión de ranking, de comScore, hemos ido pasando, incluso ha sido una demanda de querer más KPIs, que estar actuando de una manera cada vez más sensible, en la inversión publicitaria, es decir, hay una madurez en el mercado publicitario donde ya no es solo una cuestión

de volúmenes, sino es la calidad, los tiempos, las visitas, las recurrencias, entran en cuenta otros factores. Otros KPIs que antes eran más puros digitales y que empiezan a ser demandados desde niveles cada vez más altos de conocerlo. Cada vez el área comercial demanda más ese tipo de KPIs como diferenciales. Ya no es solo una cuestión de granel de volumen y bueno pues aquí casi vamos a demanda, porque siempre ha habido una visión de cómo voy a hablarle del CEO al consejero delegado. Lo estamos haciendo, ¿por qué? Yo creo que hay algo que se ha hecho mal siempre o se da una sensación muy esencial a lo digital, se transmite que la gestión digital es sencilla y la gestión digital es muy complicada. Atiende a muchísimos elementos externos a la compañía, no controlables por la compañía y sino viene una serie, la coges, la colocas y la publicidad los vende, y dice no, es que está Facebook, es que está Google, los *ad-blockers*, es que hay cambio de versión de las aplicaciones, que si la versión 10 que si la versión 11, o sea, hay un montón de elementos donde cualquiera de un área desconocida dice, bueno, pero la versión digital no debe ser algo complejo. La tubería de distribución de los contenidos en digital es bastante más compleja que la que tiene un medio tradicional.

**Bloque de redes sociales. ¿Cómo mides las redes? ¿Los informes de redes los realizáis vosotros o los realizan los community de cada una de las cabeceras? ¿Con qué periodicidad se hacen los informes de redes y que indicadores o métricas incluyen?**

Hay que diferenciar lo que son la medición del minuto a minuto de lo que está pasando y lo que está pasando y cuándo hay que publicar o tengo que dejar de publicar en relación a una serie o programa que aquí cada community manager se auto gestiona, tiene herramientas suficientes como para saber cuándo tiene que publicar y de que tiene que publicar, porque nuestro time line lo genera la tele fundamentalmente. Si empieza un determinado programa hay que hablar de ese programa. Aunque esto con noticias es algo distinto. Ese tipo de trabajo está muy centrado en el momento y no una visión un poquito más despacio de atender que es lo que está pasando en Facebook de ver que es lo que está pasando con nuestras comunidades en las redes sociales, en ese caso sí que nosotros hacemos informes y hacemos un análisis diario; pero de aquel KPI que no tienen que ver tanto con la gestión del equipo, sino que atendemos lo que son los alcances totales. Para nosotros los KPIs fundamentales en el tema de redes, primero diferenciar de Facebook, de Twitter. Muchísimo más importante para ellos Facebook en términos de construcción de audiencia, entre un 80 y 95% de la atracción de tráfico de redes sociales. Twitter es una herramienta periodística para estar informado de un tema y seguirlo. Entonces para nosotros Facebook, para nosotros es muy importantes lo que son los alcances totales que tiene una cuenta, porque para nosotros es imprescindible ver que la tendencia del alcance total que tiene una cuenta con carácter diario, semanal y mensual, pues más o menos se siga manteniendo, porque siempre vamos buscando el cambio en Facebook, por

decirlo de alguna manera, cualquier problema en los alcances es porque Facebook ha tocado algo, o sea, no porque tú hayas dejado de hacer algo porque está todo bastante establecido. Entonces aquí, informes diarios, semanales y mensuales muy centrados fundamentalmente: tráfico procedente cada una de las redes sociales como consultor de audiencias y luego más allá es el propio funcionamiento de redes sociales, en el caso de Facebook atender a los alcances totales e individuales de cada post, también atendemos al número de post que hemos lanzado, o sea, tratamos de dar indicaciones de habéis hecho demasiado..., porque al final hay una orientación de cuál debe ser el número diario de post máximo que debe tener un día. Los clips los tenemos aquí también y luego atendemos alcances y luego métricas más secundarias como el *Engagement*, los comentarios, las comparticiones, que son métricas que te proporciona Facebook, que sé que estoy trabajando con un contenido muy importante para la gente como es lo que genera la televisión, fundamentalmente otra preocupación de los responsables de marketing es que no perdamos la capacidad de alcanzar y de impactar sobre el mayor número de gente posible. Este es para mí, el KPI fundamental.

**Competencia. ¿Cómo medís la competencia? ¿Qué herramientas utilizáis? Informes. ¿A quién se le envían los informes de competencia?**

Nuestro principal espejo para compararnos con la competencia es ComScore evidentemente, datos mensuales, periodicidad mensual, aplicada a lo que son los principales KPIs que establece ComScore. Es verdad que, en relación a las redes sociales, sí que generamos informes de competencia, de cómo ellos postean, qué postean, con qué volumen, con qué intensidad y que resultado les está dando a través de Facebook, principalmente, que es por otro lado lo que puedo mirar, lo que puedo indagar sobre la competencia, porque no hay más, no puedo saber nada más de la competencia.

**¿Similar web has utilizado?**

Sí, pero no lo utilizo como fuente, está basado en algo que, si yo no cuento retroceso de medición, no sé cómo se mide, ni sé cómo está medido eso, porque yo me miro a mí mismo similar web y digo esto no cuadra con lo que yo me estoy viendo, y si no cuadra sobre mí, no puedo utilizar ninguna herramienta de *reporting* interno, puedo tener curiosidades, pero no puedo ir a ningún sitio dentro de la compañía y decir oye mira lo que hace tal competidor, si conmigo tiene un error del 30 % en fuentes de tráfico o el 40 % en usuarios, digamos que a dónde voy a ir con esto.

**Periodicidad de informes de competencia:**

Mensual evidentemente por comScore y el tema de redes sociales si va alto. Porque para nosotros el ámbito de la competencia se extiende mucho más, o sea, hablas de competencia de forma como por ejemplo, otras televisiones, otras radios, por qué no en la comparativa de radio mirar la prensa, en cuanto a qué la prensa cada vez más está generando contenido en relación con la tele, ya no tanto porque hagan vídeo, sino que hacen noticias con palabras claves de la tele. Porque la tele genera muchísima demanda, creamos la actualidad. Es por tanto muy sencillo encontrar un medio impreso hablando sobre lo que ha pasado en El Hormiguero. Entonces dices, tenemos que mirar que es lo que están haciendo en redes sociales, La Vanguardia, El País, El Mundo, ABC. En el ámbito digital competimos con la misma tarta publicitaria, por lo cual se ve muchos casos que requiere articular contramedida a movimientos de este tipo de la competencia, pero nos vale a nivel de métricas con carácter mensual.

**¿Por qué consideras importante la analítica web para un grupo de comunicación como este?**

La importancia de la métrica en general, porque lo que no mides, no existe. Sino lo mides, es que no puedes mejorar. Para nosotros la métrica es importantísima a la hora de, en primer lugar saber si nuestros contenidos son aceptados, en qué puntos son consumidos, con qué volúmenes son consumidos, guiar a la redacción sobre que contenidos tiene que hacer, sobre qué temáticas tiene que hablar, guiar la producción de contenidos fundamentalmente; y luego hay un segundo componente, como medio, que yo creo que este es el que aplica a cualquier sector, o sea, una tienda (*e-commerce*), para saber lo que le gusta a mi consumidor, en este caso es lo mismo, asimilando internauta por espectador que para nosotros es lo mismo, es una manera de consumir la televisión, da igual si estás viendo un fragmento en Facebook que si estás viendo la tele, pero estás consumiendo contenido de televisión. Es una oportunidad de conocer más a los espectadores, que siguen contenidos de la cadena en cualquier dispositivo y te sirve para hacer mejores cosas en televisión, para hacer mejores cosas en digital y para vender mejor la publicidad. Todo este conocimiento de la audiencia final tiene que llegar a cualificar mejor nuestras audiencias, que permita pues plantear a los anunciantes impactos publicitarios, audiencias, mientras más interesante, más cualificado, con mejor performance para ellos en términos de impacto resultado y nada de eso es posible sino afrontas la medición desde esta perspectiva, de ayudar a producir contenido, a conocer al espectador para crear más contenido de esa tipología, pero fundamentalmente también para poder ofrecerle una masa de audiencia a los anunciantes, más cualificada incluso que la de la televisión, con más información, ya no solo sobre gustos de si ve “Puente Viejo” o ve “Amar...” o “Top Chef”, sino decirnos que ese usuario, que ese contenido aparte de que es así, le gusta ese contenido, le gusta esa otra temática nos visita más desde una *tableta*, o es más heavy user de Smart TV, lo cual va ayudar a dirigir tanto la creación de contenido como la

comercialización de los espacios publicitarios. Eso será algo imprescindible.

**¿Dónde estamos, de dónde venimos y hacia dónde vamos en analítica digital?**

Llevo aquí muchos años, cerca de 18. Yo vengo de marketing de la tele; y un día me dijeron: El área digital no tiene marketing ni investigación de audiencias, solo eran dos redactores, y bueno lo que se hizo fue incrementar. De esto hace 7 u 8 años, pero ha evolucionado muchísimo, ha madurado el mercado publicitario, han madurado los contenidos, pues hace 8 años el vídeo era inexistente, era imposible. Ha madurado el mercado, ha madurado la tecnología, ha madurado el usuario. El usuario de hoy tiene más experiencia, sabe lo que quiere consumir, a través de que dispositivo. Hace unos años era todo muy experimental. Entonces yo creo que el cambio fundamental que evidenciamos en términos de medición tiene que ver con los aspectos de a quien mides, o sea el cambio de la medición no ha sido tanto, que cambio yo, sino que ha cambiado a quien mido y que del consumo basado en PC y en ordenadores, ahora pasamos a un consumo multidispositivo donde el usuario está en cinco mil sitios a la vez, es imposible tenerlo en un sitio quieto, salvo la tele. Eso te obliga a tener una visión cada vez más trascendental, medir mucho más dispositivos, integrar fuentes adicionales. Las redes sociales hace siete años no tenían la fortaleza que tienen hoy. La evolución es que el usuario ha cambiado su manera de consumir y hay que seguirlo en esa manera de consumir tratando de tener un dato único si es posible.

Lo segundo es el tema de fuentes. Cada vez hay más fuentes de información que pueden enriquecer la medición digital. Lo que pasa tu site lo puedes enriquecer con lo que está pasando en las redes sociales o lo que está pasando en HDTV, por ejemplo, que sigue siendo medición digital, pero no estaba contemplada por entonces.

En el que consumen ha surgido también un cambio y es hacia dónde vamos en términos de medición, al menos un medio como nosotros. Hemos pasado de tener la visión de cómo se consume un capítulo de Puente Viejo o un consumo de una serie de prime time, que al final es la suma de muchos consumos y lo que hacemos al final es pensar al revés. El contenido es único, la pieza es única, lo que cambia es la manera de acceder a ella. Antes era al revés, antes sumabas lo que pasa en una aplicación, lo que sumaba en un PC, lo que sumaba aquí, lo que sumaba aquí y al final todo eso sumaba un total. Ahora es al revés, tratamos de tener la visión de que nuestro activo principal es un capítulo de 90 minutos, que tiene un consumo que se reparte de una manera determinada entre televisión, ya se añade la medición de televisión que ese era otro punto a la televisión no digital. Dentro de digital, la *tableta*, el PC, el cual también



es la visión de que antes esto no era así, eso era una suma de fragmentos, ahora intentas tener el bloque. Lo que es el producto en el centro.

Luego en tercer lugar sería, la medición hay una tendencia clarísima a integrar diferentes sistemas de medición. Desde nuestro ámbito lo digital ya se integrará con la medición off, es decir, Kantar se está produciendo una fusión o tiene que ser capaz el medidor de la televisión, que está trabajando en poder ofrecer datos digitales que enriquezcan el consumo de la tele, es decir, internet está generando nuevas coberturas que a día de hoy no están siendo medidas en el ámbito de la tele y es consumo de televisión, lo que pasa que no está reflejado en ningún informe de audiencias. Ahora sí, un poco, porque Kantar está ofreciendo el time sif, o sea, el consumo diferido de una serie las 24 horas siguientes a su emisión, solamente a través del Smart TV, o sea, solamente a través de la pantalla de la tele, pero está todo el consumo que se utiliza en una *tableta* en un Smartphone o en un PC, que ese consumo no se está viendo reflejado en los datos de Kantar. Entonces yo creo que hay una tendencia clarísima en que ya no hay una diferencia entre lo digital y lo no digital, sino que lo digital y no digital están llamados estadísticamente, en términos de medición de audiencia, a formar parte de un todo que a su vez pueda ser ofrecido y comercializado a los anunciantes. Es una tendencia que se está viendo. Nosotros en la parte de televisión la tenemos, en la antigua AEDE que era la Asociación de Editores de Prensa, se han actualizado, también están tratando de generar un dato único que fusione el dato de la audiencia que da el estudio general OJD de difusión con el de digital; porque al final el valor, es que necesitas integrar todas las mediciones en su solo punto, eso es complejo y de una sola manera para poder ofrecerla de una manera homogénea al mercado publicitario. Es una tendencia tradicional.

Y la cuarta, que para mí no es una tendencia, se habla del Big Bata y hay que ver como aterriza el *Big Data* en cada una de las compañías según sus objetivos, porque se comienza a hablar muchísimo del *Big Data* y el 60 % de los proyectos del *Big Data* fracasan. Entonces, hay que tener muy claro para que quieres el *Big Data* y primero tienes que analizar en los casos de uso, en los que tú crees que la *data* pueda ayudarte a mejorar rendimientos fundamentalmente de revenue y de ingresos. Operacionales está muy bien pero.....

Por un lado, está conocimiento de usuario, que es verdad que puedes mejorarlo, cualificar la información que tienes de los usuarios para poder ofrecer a los anunciantes una base de audiencia o unos impactos cada vez más cualificados y que de cierta manera te permita o defender el precio o incrementar el precio, porque es cualificado, al cualificar la audiencia le puedes vender un perfil mucho más interesante. Suele ser un caso de uso que está utilizando todo el mundo,, tanto la prensa tradicional más avanzada, en El Mundo, El País, cada vez se están haciendo más avances en *Big Data*, lo que están consiguiendo es paquetizar campañas muy

targetizadas a un precio más alto a ciertos anunciantes con un CPM más alto de lo que sería normal. Lo que pasa es que este tipo de campañas cualificadas sigue teniendo un peso pequeño en el total ingresos. Porque se sigue vendiendo al CPM tradicional de toda la vida, a granel.

Pero ese es un caso de uso, que tendrá unos rendimientos y habrá que analizarlo; y habrá que ponerlo en marcha, porque eso no es una quimera, no es algo que vaya a cambiar la vida de las compañías ni que las vaya a cambiar de la noche a la mañana. El mundo del *Big Data*, yo creo que también ha sido un *over promise* que se ha incorporado dentro de las compañías. De pensar que incorporas el *Big Data* y te va a cambiar la vida y que vas a mejorar tus ingresos un 40 o un 50%.

Entonces, lo que decíamos, ha cambiado el usuario y ha evolucionado la manera de medir, cada vez es más complicado. Es verdad que ha madurado la manera de consumir los contenidos de vídeo en nuestro caso y eso nos hace también tener una visión en la que el producto sólo lo vemos de una manera y lo único que hacemos es añadir en el tema de audiencia.

Haciendo resumen. El tema de la medición *cross media*, *on off*, es lo mismo y tiene que estar llamado a ser lo mismo.

Y por último, pues bueno, el *Big Data* como una tendencia; pero vamos, como una tendencia que habrá que ver, y paso a paso y dependiendo de cada medio. Pero yo creo que sí que es una oportunidad, el *Big Data* te puede ayudar a mejorar la recomendación de contenidos, te puede ayudar a retener más al usuario, el *Big Data* te puede ayudar a que consumas más contenido, o más contenido, o más tiempo, o más visitas, como quieras. Impacto sobre esos KPIs que te decía antes. Si consigo atraer más audiencia guay, si hago que esa audiencia este más tiempo bien, si consumen más contenido, pues mejor. Al final se trata de una cuestión de tiempo. Cuanto más tiempo pasen con nosotros mejor. Entonces ahí el *Big Data* puede ayudarte que es un caso de uso tradicional en Media de la recomendación y personalización de contenidos y es verdad que también, en el ámbito comercial igualmente es lo mismo, es una personalización, o sea yo lo vendo así, es una personalización publicitaria. Que la publicidad se adapte a mis gustos, a mis preferencias, a lo que he navegado, a la información que yo he proporcionado, de tal manera que sea menos molesta, menos intrusiva y más cualificada. Yo creo que tienen que ir por ahí las cosas y poco a poco.

Nosotros en Atresmedia tenemos un modelo de suscripción y si que es verdad que en el Atresplayer ese modelo de suscripción nos ha permitido generar bases de datos, generar mucho conocimiento de esos usuarios de Atresplayer, disponer de un CRM desde hace 4 años que es verdad que ya nos ha ido permitiendo incorporar capas de conocimiento, aparte del de la navegación. Pero es algo tan particular.

Nosotros en Atresplayer hay un contenido que se llama modelo free publicitario en Apple y hay un contenido que está solamente para usuarios registrados, e incluso hay un tercer nivel que hay contenidos sólo para usuarios Premium de pago. Entonces eso nos ha permitido también cambiar un poco la perspectiva del espectador, de usuario a cliente que es muy importante, porque en la tele es muy difícil ver al espectador como un cliente, tenemos dos clientes el espectador y el anunciante. Pero el anunciante es más ‘cliente’ que el espectador. Entonces aquí eso sí que nos ha permitido mucho avanzar en estos puntos que estamos hablando, en tener cosas muy claras. Pero es diferencial, es decir, que es algo muy particular nuestro.

Los dos grandes *players* digitales, al mismo tiempo son los dos grandes *player* en ingresos publicitarios, tanto Google como Facebook y los dos tienen una cosa en común, que a sus servicios sólo accedes logado. Tu evolución tiene que ir por ahí, o sea, si quieres competir ahí y tienes un contenido muy valioso, por el que la gente está dispuesta y estará dispuesta a intercambiarte una serie de datos. Parece que hay menos rechazo a registrarte en una página a facilitar unos datos personales, para ser siempre y cuando el contenido que me estás proporcionando y la manera en la que me lo estás proporcionando, los servicios en torno al contenido. Eso sí que ha cambiado también, pero también la forma, la experiencia en torno al consumo empieza a ser cada vez más relevante.

## **ANEXO VI: VOCENTO: ALFONSO PURAS, DIRECTOR DE ANALÍTICA Y DATA MANAGEMENT, ENTREVISTA TRANSCRITA**

**Nombre:** Alfonso Puras

**Cargo:** Director de analítica y *Data Management* en Vocento, en el Departamento de Transformación Digital, que depende de la CDO del grupo, que además es directora general de clasificados.

### **Empresas Vocento y medios para los que trabajas**

Yo le doy servicio a todos los medios de Vocento, tanto medios editoriales, como clasificados, como verticales.

### **¿Qué herramientas de analítica usáis?**

Pues mira, estamos utilizando para la medición de mercado, la herramienta estándar de mercado que es comscore. Para la analítica interna utilizamos varias herramientas. Para la analítica global del grupo estamos utilizando Dax, que es la herramienta analítica de comscore, la vamos a cambiar y nos vamos a ir a Adobe; y luego utilizamos varias más para la gestión del día a día, por ejemplo Charbeat, esa la utilizan mucho en Redacción, para ver cuáles son los contenidos que mejor están funcionando. Realmente es una herramienta para monitorizar en tiempo real, utilizamos herramientas para testar, testar posiciones, cuáles son las posiciones que mejor funcionan como pueden ser Crazy Egg, que nos da mapas de calor, mapas de clips, por donde navega el usuario, por donde mueve el ratón, donde se para, ese tipo de información y luego herramientas como pueden ser Speldo, que también la utilizamos para monitorizar una serie de sesiones, para ver como navega el usuario, los tiempos que se toma a la hora de decidir qué información ver, si es capaz de encontrar la información fácilmente o si da muchas vueltas, ese tipo de cosas. Monitorizamos ciertas sesiones para ver que hace el usuario, sobre todo de cara a nuevos proyectos, a rediseños y ese tipo de cosas.

### **Datos de *Ad Server* imagino que sacan también**

Datos de *Ad Server* sacamos, trabajamos con el DFPGV, trabajamos también con una herramienta para segmentación de audiencias de cara a la comercialización, que es Krux, que es nuestro DMP, es una interfaz, yo tengo traqueado todos mis sitios, esta herramienta la recoge, en ese tag tengo cualificadas las cookies, en base a esa calificación genero segmentos de interés, interesados por el deporte, interesados por el medio ambiente,

interesados por la cultura, etc.; y esos segmentos son los que enchufan directamente a los diferentes DSP, que son los servidores de publicidad. Hay diferentes *partners* de publicidad para que ellos accedan a estas cookies, porque ellos van diciendo, por ejemplo, que quieren cookies interesados en motor, pues yo tengo ahí mi paquete de cookies interesadas en motor. En base a eso ellos van y pujan o pujan o realizan compras directamente.

**¿Existe un departamento de analítica web, inteligencia de negocios, Big Data?**

Sí, precisamente es el departamento que yo dirijo. Su nombre es Departamento de Analítica y *Data Management*.

**¿Cuántas personas hay trabajando en este Departamento?**

Ahora mismo unas 10.

**¿Qué perfiles, qué formación tienen?**

2 SEO, un Analista Técnico, dos analistas digitales, una *data governance* o gobernadora del dato y dos expertos en prospección de base de datos BI y luego una *Data Scienties*, que se nos fue y se incorpora ahora otra.

**¿La formación de estas personas de dónde viene?**

Hay un poco de todo, por ejemplo los SEO son más informáticos técnicos, los *data BI* son más analistas técnicos o analistas de gestión también y luego en la parte de analítica digital, pues está el analista técnico, que es informático y los analistas de negocio que tengo un poco de todo ahí, hay uno que tiene más estudios empresariales y económicas con un máster de analítica digital, la otra chica también tiene un máster de analítica digital. Son bastante técnicos.

**¿A parte de tu departamento quien más tiene acceso a las herramientas, específicamente al Dax?**

Pues todo el que lo pide, principalmente cada uno de los responsables de negocios. Pues mira, en los periódicos, el responsable de producto, responsables de marketing y analistas (analistas, SEO, redes sociales y analistas de datos).

**¿En cada uno de los productos hay analista de datos?**

No, suele ser un rol compartido, suele ser una persona que puede ser SEO y analista, o SEO, redes sociales y analista, o incluso puede ser el mismo Web Master, el mismo responsable de la Web, el responsable técnico que hace las labores de analista, depende de los recursos de cada uno de los medios. Periodistas también pueden tener acceso a la herramienta, lo que pasa es que tenemos una herramienta que es un poco complicada, pero ahora que vamos a cambiar a Adobe, estamos dando formación y vamos a dar formación a todos, tanto desde el periodista hasta el director. Entonces daremos formación a todos, cada uno tendrá acceso a una parte de la herramienta, a una serie de dashboard. Pero en principio es una herramienta que deben utilizar todos los que tengan interés por el dato y por cómo va funcionando el producto.

**Informes. ¿Qué tipo de informes realizáis, con qué frecuencia, a quien se envían, qué indicadores tienen, que estructura tienen?**

Pues mira, yo te lo voy a estructurar por herramientas. La herramienta de mercado, siempre que se publica el dato entorno al día 20, se hace un informe, que va a toda la compañía, a la alta dirección de la compañía, ahí es donde se dan datos de cada uno de nuestros medios y de su competencia. Luego, cada medio hace el suyo propio, de comScore, lo hacen más completo. Principalmente la métrica que utilizamos aquí es la de usuarios únicos, o sea, lo utilizamos para compararnos con la competencia. Alguna vez metemos páginas vistas pero pocas veces. Con Dax, hacemos cierre de mes y enviamos también a la alta dirección y a los principales responsables de cada producto, el cierre de mes en navegadores únicos, navegadores únicos por dispositivos, plataformas de acceso, a qué llamamos plataformas, a si han visitado la aplicación, la web, la web móvil, tenemos varios productos por decirlo de alguna manera, pero básicamente es lo que damos. Navegadores únicos que son cookies, los comparamos con el mes anterior y con el año anterior de cada uno de nuestros productos. En la herramienta de analítica interna no tenemos datos de la competencia, entonces damos los nuestros y el comparativo. Luego hacemos muchos informes comparativos respecto a otras métricas, son visitas, páginas vistas, rebotes, ratios, ratios de *Engagement*, que son páginas vistas por visitas y de frecuencia que son visitas por usuarios. Entonces hacemos un informe comparativo de todos los medios, normalmente los hacemos regionales, como van comparándose respecto a todas esas métricas y ratios por dispositivos y por fuente de captación de tráfico, para saber si genera más *Engagement* por buscadores o por redes sociales. Nos fijamos mucho en las visitas que entran por portada y las visitas que entran por artículos para saber si nos generan más *Engagement* que las otras. Cierre de mes, de Dax, uno, solo con navegadores únicos para toda la compañía, luego, para directores generales provinciales de regionales, uno completo, con métricas que son las cuatro principales, navegadores, páginas, visitas, y rebotes; y los 2 principales de ratios, que son frecuencia y *Engagement*, por plata, por tipo de dispositivo y por fuente de entrada. Luego hacemos

informes más Ad-hoc, por ejemplo, hay medios que nos piden que todos los meses les pasemos informes de cómo son sus usuarios en cuanto a consumo. Les tenemos, una serie de rangos por consumo, usuarios que nos vienen una vez al mes, que nos vienen entre 2 y 5 veces, entre 5 y 10, más de 10, para ver cómo se comportan sus *heavy user*, por fuente de entrada también y por dispositivo. Hay alguno que necesita más *info*, unos tienen más curiosidad y otros no; pero los dos primeros son los que enviamos a toda la dirección de la compañía y a todos los directores de cada área.

### **Para contenidos más vistos me imagino que a través de Charbeat se auto gestionan los distintos medios**

Para contenidos más vistos a través de Charbeat se auto gestionan ellos; y luego todos los días, en todos los medios hemos puesto un cuadro de mando para cada uno de ellos, donde ven las principales métricas. Ahí añadimos también las visualizaciones de vídeo del día anterior en comparativa con la mediana de los 28 últimos días para eliminar tales variaciones y el promedio de los últimos 28 días también. Hay que observar cómo se ha comportado el día anterior respecto a esas medianas y promedios, cómo se ha comportado en navegadores, visitas, páginas vistas, inicios de vídeo. En páginas vistas sacar la diferenciación entre portadas y artículos, metemos vídeo y las métricas de *Engagement* y frecuencia. Luego, el acumulado, es decir, si hoy es día 17, pues del 1 al 16, cómo se ha comportado en esas métricas respecto al 1 al 16 del mes anterior y del 1 al 16 del mismo mes del año anterior, para ver esas comparativas entre mensuales y entre anuales. Como se comporta en el mes por dispositivo y por fuente de tráfico, buscar en las redes sociales directo y otros sitios web. Este informe todos los días lo tienen sobre la mesa, está automatizado. El analista responsable de cada medio da a un botón y en cuestión de 4-5 minutos se actualiza toda esa información de manera automática. No se envía, ellos lo tienen ya, le dan al botón y directamente en su portátil se ejecuta (mediante la conexión via api de Excel con Dax). Además, se les actualiza también contenidos, de los contenidos más visto del día anterior y las sesiones más vistas tanto del día anterior como del acumulado del mes, respecto al mismo período del mes anterior y del año anterior. Para la gestión diaria respecto al día anterior, tienen ese informe y luego tienen Charbeat para el tiempo real, para ver qué es lo que mejor está funcionando en tiempo real. Eso lo gestiona cada medio, lo tiene el analista de cada medio y es el responsable. Él elige a quien se lo trasmite. En el caso de ABC, lo ejecuta el responsable de analítica de ABC y lo distribuye a los jefes de Secciones; pero porque así lo ha quedado con la directora del portal.

### **¿Y luego Estudios Ad-hoc, quiénes son los que más los piden?**

Los que más nos piden son Mujer Hoy, que es una de las revistas que tenemos, nos pide mucho; y luego los regionales nos piden pues siempre

que haya alguna variación. Pues mira, el mes pasado hicimos uno para La Verdad, más en profundidad, más viendo por qué se caen, analizando competencia, o por que suben, normalmente es cuando se caen, te lo piden para ver qué está pasando, qué está haciendo la competencia, si la competencia te está sobrepasando...

**¿Esos informes suelen ser de métricas puras y duras o incluyen recomendaciones, parte textual?**

Siempre incluyen recomendaciones, no van sólo datos, va análisis y recomendaciones. En los informes que se mandan mensuales también, va análisis, las recomendaciones sí que luego se habla con cada uno de los medios, es más un informe ejecutivo para la alta Dirección, para ver quien sube, quien baja y un poco más.

**¿Has hecho estudios tipo test A/B con Crazy Egg?**

A ver, test A/B puro lo estamos empezando a hacer ahora con Adobe Target, es una de las herramientas de la suit de Adobe. Con Crazy Egg lo que sí que hacemos es que vemos una cosa, vemos si se quita o no se quita, lo cambiamos, volvemos a meterlo, vemos si ha aplicado, es más a mano, pero cada vez vamos a dar un paso más en ese sentido.

**¿Trabajáis siempre a nivel interno o hacéis cosas con analistas externos?**

Podemos hacer cosas con analistas externos. Dentro de mi departamento tengo una consultora, que además de estas 9 personas, tengo esta consultora que me está ayudando en toda la parte de analítica más de *Big Data*, porque ahí sí que estamos montando un entorno de *Big Data* donde estamos enchufando todas las fuentes de información de la compañía y para sacar rendimiento a lo que vamos ingestando, vamos activando varios casos de uso analítico y ahí sí que tengo una consultora dependiendo de las necesidades 2,3,4 personas que nos están ayudando.

Trabajamos con Excel conectado con la api de DAX. Utilizamos también Power Point y PDF para las presentaciones.

**Dime 10 kpis que consideres fundamentales para Redacción, para Dirección y para Comercial Publicidad**

Diez son mucho, creo estarían por los 3 o 4. A Dirección ponle promedio de usuarios únicos, páginas vistas, navegadores únicos diarios, inicio de vídeo. Al final nos solemos ceñir a las que son monetizables, entonces, monetizables ahora mismo tenemos páginas vistas e inicios de vídeo. Otra forma de monetizar es por el ranking de comScore, que son usuarios únicos, entonces el ranking lo tenemos muy vigilado; entonces



vemos que es lo que hace la competencia y que es lo que no hace, para nosotros la posición en el ranking y el dato de usuarios únicos de comScore mercado, es importante. El promedio diario también es importante, de navegadores únicos, de cookies, porque cuantos más usuarios tenga al día, más recurrencia voy a tener, no suele ser así al 100 %. Las ratios de *Engagement* y de frecuencia son importantes. Al final me quedaría con esos 6, promedio diario, navegadores únicos mensuales o usuario únicos mensuales asociados al ranking, páginas vistas y vídeos porque son monetizables, y lo que me dice la salud de mi sitio, que son la frecuencia y el *Engagement*.

Para Redacción es importante el CTR tanto de la portada como del artículo, además de todos estos que te he nombrado. El CTR es el número de clics por impresión.

Para Comercial impresiones, número de portadas, número de artículos, el CTR de las impresiones, número de vídeos, el CTR de vídeo y la viewability.

**Contenido audiovisual de vídeo. ¿Qué medís en vídeo, si tienes alguna herramienta específica y si hacen algún informe específico de contenido audiovisual?**

Sí, tenemos un informe mensual que se envía también a la Dirección de Vídeo, que controla todo lo que es vídeo. Tenemos 12 herramientas de las que recogemos la información. Una es nuestra herramienta interna que es Dax de analítica y que en un futuro será Adobe. Medimos la acción, la primera acción de interacción con vídeo, o sea, el primer clic, la primera acción del usuario respecto al vídeo, que es distinto a inicio de vídeo, porque tú haces el clic y pueden ocurrir tres cosas: que no haya vuelta, es decir, que no veas nada porque haya fallado el sistema en relación con la interfaz de vídeo, en este caso nosotros utilizamos laico, que te muestre una publicidad o directamente el vídeo de contenido. Entonces medimos el primer clic, medimos el inicio de publicidad, medimos el skip publi, medimos el fin de publicidad, el inicio de vídeo, el 25 % de vídeo visto y el 50, 75 y 100 de vídeo. Medimos si la publicidad se ve al principio, al final o en el medio, cualificamos el vídeo, o sea, que vídeo se ve, qué publicidad se ve y poco más, respetando lo que es la visualización y lo que nos da Dax, o lo que nosotros hemos programado para que nos de Dax. ¿Qué más medimos?Cuál es el tiempo medio de visualización de vídeo, cual es el tiempo medio respecto al total del tiempo de vídeo, o sea, si yo tengo un vídeo de 10 minutos cual ha sido el tiempo medio de visualización, si se me han ido a los 4 minutos de media, se me han ido al agotar la mediana, quitándome los extremos, los que se me van al 1er minuto, los que se me van en el 10, cual es la moda, cual es el consumo medio de larga duración, o sea, esa información nos la da o la sacamos de Braico. Luego las televisaciones de vídeo por secciones, por topics, por

autor, dónde se ven los vídeos, si salen en portada o en artículo, en cual artículo se ven, cuales son los que más visualizaciones generan, si se están viendo en la sección de multimedia o en la sección de deporte, o sea, tenemos una amplia gama de análisis sobre vídeo. Sabemos que es importante hasta cierto punto, pero también hay que medir un poco los esfuerzo de generar mucho vídeo, cuánto cuesta generar mucho vídeo.

Contamos con un informe general de vídeo y otro por cabecera.

**Redes sociales, ¿cómo lo tienen estructurado, tipo de informes, quien los realiza, a quien se les manda?**

Tanto vídeo como redes sociales en Vocento, dependen del departamento de innovación. Redes sociales principalmente trabajamos con 2 herramientas, con Dax y con una herramienta externa que es We Love Roy, con un proveedor externo que nos da información de la competencia y métricas claves de redes sociales, como puede ser alcance, número de fans, tiempo medio de visualización, etc. Información que se recoge principalmente de Facebook, de Facebook o de Twitter, pero nosotros en nuestro caso tenemos un 95 % del tráfico de redes sociales con Facebook. Nos centramos mucho en la analítica de Facebook, cuantos vídeos salen en Facebook, cuanto tiempo de media pasa el usuario viendo un contenido en redes sociales. Esa información la tenemos de *We Love Roy*. Entonces, el retorno de esa información que nosotros posicionamos en Facebook, principalmente es lo que medimos con Dax. Cuántas visitas han dejado en nuestros sitios, el *Engagement* de esas visitas, etc...

Hay informes específicos de redes sociales y también uno general y otro para cada medio, mensual y luego voy a Roy donde tenemos cuadros de seguimiento diarios. Porque en ese informe también hay información de la competencia, de que es lo que mejor les funciona en la competencia. Hacemos mucha monitorización de contenido, pues estos están haciendo gatitos y tal, nosotros estamos haciendo contenido de política cultural. Como luego eso tiene mucha incidencia sobre el dato de ComScore Mercado para tener un poco monitorizado, porque se utiliza mucho para la captación de nuevas audiencias, si lo hago muy viral, el alcance es muy amplio, muy viral, llega mucha audiencia, tiene mucha posibilidad de captar los panelistas y salir mejor en la foto final del mes. Ahí hay una parte muy de analítica, también por las capacidades que nos da Facebook de dirigir ciertos contenidos a ciertos nichos, o sea, si yo estoy bajo en Cataluña, voy a hacer contenido para Cataluña, si estoy bajo en gente de 18 a 25, voy a hacer información viral de cachondeo, de test, etc. Como eso también lo analizamos mucho, el perfil de los usuarios para crecer en datos ComScore, va un poco asociado a ingresos y se utilizan las agencias para planificar cobros en función de datos de impresión. Se factura en cuanto a impresión, pero se planifica en cuanto a audiencia de ComScore. Para nosotros el dato de ranking es muy importante, porque estar el tercero

te da acceso a varias campañas que estando el cuarto o el quinto no lo hace. Analizamos mucho que es lo que hace la competencia sobre todo en redes sociales.

Seguimiento de la competencia a través de ComScore, midiendo sobre todo usuarios únicos, también a través de redes sociales y luego usamos otra herramienta de similar web. Te da una foto antes de que te llegue ComScore para ver cómo han ido funcionando, evoluciones también diarias, por dispositivos y tal, tanto tuyo como de la competencia que te permite vislumbrar un poco como va a ser, sobre todo que miden muy bien cuando hay un pico, te dan la foto de dónde hay un pico Y podemos ver por qué ha pasado y qué medio nuestro o de la competencia ha conseguido. Tampoco tiene mucha fiabilidad por la metodología que utiliza.

**¿Por qué se la juegan los medios en la analítica digital? ¿Por qué es importante tu departamento? ¿Dónde estamos y hacia dónde crees que vamos a ir?**

Pues mira, todo va a cambiar. Todo lo que tiene que ver con la analítica digital y el *data* va a cobrar. Todas las empresas que sean tanto financieras, como telecomunicaciones, eso lo tienen claro, la importancia del *data*, pero a los medios, aunque haya llegado tarde y la importancia del *data* sea de 7 u 8 años para acá, yo creo que cada vez están más enfocados y están más convencidos de que tiene mucha importancia. Ahora, el modelo económico por el que trasiegan los medios, es un modelo económico en base a la cantidad, el volumen, altos volúmenes de páginas vistas, altos volúmenes de periódicos vendidos, altos volúmenes de eventos, etc, todo esto tiene que cambiar. Tenemos que ir a menos volúmenes de audiencia, más volúmenes de contenido y que el usuario pague por contenido. Ahí el *data* tiene una importancia crucial porque al usuario hay que mostrarle lo que él quiere ver y facilitarle los contenidos que él quiere ver. Entonces todo lo que tiene que ver con la personalización, con la recomendación, eso va a tener mucha importancia. El que mejor lo haga, el que mejor sepa dirigir, incluso para el modelo económico publicitario, va a ser importante el tener muy bien segmentada la audiencia, sea mayor o sea menor tu audiencia, pero si la tienes muy bien segmentada y los ratios de CTR crecen para los anunciantes, pues los anunciantes te van a pagar mucho más el CPM de lo que te están pagando ahora. Cuanto mejor conozcas tu audiencia, mejor la tengas segmentada, mejor la muestres al mercado, mejor personalizas tu contenido de cara al usuario, más ingresas. Podrá ser un modelo de pago, podrá ser un modelo mixto con cierto contenido de pago y cierto no, pero va a cambiar, tiene que cambiar. Por la publicidad ya no se paga lo que se pagaba antes. Ya están bajando los CPM. Tienen que subir en cuando metamos la segmentación. A volumen, va abajo, de hecho, la programática que antes, hace tres años era un 5 %, ahora es ya un 20. La programática es el mercado

a bajo costo. Entonces la programática va a seguir subiendo, en mercados como Estados Unidos está en un 30 %, a lo mejor me he tirado por la costa y es un 50 o 60%. ¿Qué es lo que hacen? Pues si antes se gastaban 10, ahora se gastan 2 y 8 se lo gastan en conocer al usuario y en conseguir engancharle, en conseguir que se registre y que cuando se registre yo le pueda personalizar los contenidos que ve. Yo te puedo ofrecer concursos, promociones, lo que sea, sacarle rendimiento por otro lado. Concurso y promociones que te interesan. Entonces por ahí va el tema.

Yo creo que a un alto nivel tienes una foto que no distará mucho de lo que está haciendo Unidad Editorial y Prisa, porque yo creo que todos estamos muy enfocados en conocer mejor nuestras audiencias, en utilizar las herramientas que nos permitan monetizar nuestras audiencias; y luchando contra un temporal que es la bajada del CPM, porque aunque tu veas gráficos de que crece la promoción publicitaria en internet, esa promoción, no me sé el porcentaje, pero un 80 % se lo están repartiendo entre Facebook y Twitter y el 20 % para el resto, entonces ahí vamos luchando.

## ANEXO VII: UNIDAD EDITORIAL: FRANCISCO GALLEGO, RESPONSABLE DE ANALÍTICA DIGITAL, ENTREVISTA TRANSCRITA

**Nombre:** Francisco Gallego

**Empresa:** Grupo Unidad Editorial

**Departamento:** *Big Data Analytics*

En Unidad Editorial cuentan con un departamento de analítica que se llama *Big Data Analytics* que depende directamente de Dirección General.

### **¿Para qué medios trabajas?**

El departamento de *Big Data Analytics* trabaja para Marcas, los abanicos de medios de Unidad Digital son: Marca, Mundo, Expansión, Telva, que son las grandes cabeceras, además tenemos otros pequeños sites y revistas tipo Yo Dona, Fuera de Serie, Radio Marca también; Marca México, etc.

Este departamento de más de 20 personas se divide a su vez en tres departamentos:

Ingeniería del dato.

*Data science*.

Analítica Digital.

En el departamento de analítica hay 8 personas trabajando. En *Data Science* unas 6 personas y en Ingeniería del dato 5 personas más los responsables de cada departamento.

El perfil de los trabajadores del departamento de Analítica Digital es variado. Algunos vienen de negocio y otros de parte más técnica. Hay licenciados en administración de empresas, ingenieros informáticos, algunos de comunicación, hay algunos sin formación universitaria.

Además, trabajan con consultoras externas. Les faltan manos con las 8 personas del departamento y lo que hacen es contratar bolsas de horas de

trabajo de analistas externos. Tienen dos in site y también tiran de horas de trabajo de analistas que trabajan fuera de la compañía.

La parte de analítica digital es la parte más de negocio, la de *data science* es la parte más estadística y la de ingeniería del dato la más informática.

Tanto Analítica Digital como *Data Science* son departamentos muy similares que comparten muchos de los análisis. Sin embargo, mientras de Analítica Digital está mucho más pegado a las cabeceras, *Data Science* tiene menos visibilidad, están en segunda línea cocinando la información que Analítica sirve a los publiser a la gente de marketing, con la gente de redes sociales.

Ingeniería del dato se dedica a labores de *Big Data*, en donde se deja ya de depender de una herramienta analítica. Esa herramienta, aunque sigue contando ya no es la base en la que guardas toda tu información, sino que generan un *data Lake*<sup>27</sup> dónde se vuelca esa información y otra mucha más. Ingeniería del dato se encarga de establecer los puentes entre los silos de información para que todo caiga en el *Data Lake* y preservar que eso funcione.

Además, en las principales cabeceras hay un analista inserto, es decir trabajando en redacción. Hay dos analistas trabajando en Marca, dos en El Mundo. Uno está en redacción y otro en corporativo. (dentro de los 8 que ya habíamos hablado)

La herramienta oficial en el Grupo Unidad Editorial es Adobe Site Catalyst. Además, complementan esta herramienta site centric con un back up de Google Analytics.

También utilizan la herramienta de Google, Fire Base Analytics, para hacer el seguimiento de las Apps.

Utilizan como DMP Krux, que lo que les genera son básicamente cohortes de usuarios. Con la información de que disponen les segmenta los

---

<sup>27</sup> Un *data lake* es un repositorio donde se almacenan todos los datos de la empresa, tanto de forma estructurada como sin estructurar, no se someten a ningún procesamiento (*raw data*) ni ningún esquema, con el objeto de ser posteriormente analizados.

usuarios en función de las variables que previamente han querido definir. Utilizan esta herramienta en primer lugar como captadora de *data* y en segundo lugar como director de orquesta, conectado con el DFP. Cuentan con su propio *Data Lake* dónde generan esos segmentos (que en otras compañías lo hacen directamente en el DMP ellos lo hacen en el *Data Lake*) y con esa información ya configurada o establecida, se sube al DMP para que se sirvan las campañas de publicidad segmentada.

El *Ad Server* con el que trabajan es DFP, la herramienta publicitaria para soportes de Google.

Utilizan también comScore como medidor oficial de panel.

Para los test A/B utilizan Google Optimizer.

También en función de necesidades específicas pueden utilizar otras herramientas para pruebas concretas. La contratan por períodos de tiempo definidos y prefijados y las dejan cuando ya no tiene que realizar esas mediciones. Estas en ocasiones son herramientas de DRM tipo Crazy Egg.

El acceso a estas herramientas en un primer nivel el área de *Big Data Analytics*, dentro de este primer gran nivel las herramientas de analítica las explota sobre todo el equipo de analítica digital. Pero ellos hacen participe a la empresa de esos datos. Este proceso de apertura se viene llevando a cabo desde hace un par de años.

Tienen hasta 150 cuentas repartidas a lo largo de la empresa con un límite de permisos, los permisos están gestionados y cada usuario tiene capacidad para una serie de cosas, no para todo. Esto está enfocado a que, si alguien pertenece a Telva, por ejemplo, sus accesos sean a los datos de esa cabecera. Pero dentro de Telva también hay distintas capas de forma que la alta dirección tiene acceso a todos los datos, mientras que redes sociales sólo tiene acceso a esa parte.

Es decir, tienen la herramienta de analítica abierta al resto de la empresa, aunque la administración de esa herramienta depende de Analítica Digital.

Utilizan también Chartbeat como herramienta de uso principal para la redacción para poder monitorizar en tiempo real la información de lo que está pasando en sus distintos sitios web.

Trabajan con Excel como base para tratar la información. Esta herramienta la están dejando de usar para el envío de reportes ya que están utilizando otras como Click View, Tableau y también, aunque algo menos, *Data Studio*. Pero para ellos Excel sigue siendo una herramienta muy potente.

En el Grupo Unidad Editorial, dentro del departamento de *Big Data Analytics*, se realizan multitud de informes, que no son capaces de cuantificar.

A nivel temporal se realizan informes mensuales, semanales y diarios además de una cuarta categoría de informes ad hoc.

Los informes periódicos tratan de ser lo más automáticos posible. En los últimos 2-3 años Unidad Editorial ha hecho un gran esfuerzo en automatizar los informes, tanto los mensuales como los semanales y diarios. El departamento se encarga por tanto de elaborar y automatizar informes concretos para cada área concreta. Se trata de gestionar y administrar estos informes, pero dejando los mayores recursos posibles para hacer la información ad hoc. Informes que hablan por ejemplo de cuántos usuarios compartimos entre cabeceras, cuál es ratio comScore Omniture, que uno mide cookies y otro personas, por tanto cuál es ratio de cookies por persona. Este tipo de informes, no se hacen todas las semanas ni con una periodicidad fija, pero sí que son recurrentes. O cual es la trazabilidad del usuario cuando llega a Marca, llega a la portada y qué es lo que hace después y después de esa segunda interacción qué hace y cómo abandona el site...

Intentan que la dedicación del personal esté en este segundo tipo de informes, los ad hoc, en los que pueden dar más valor añadido.

La automatización de informes les ha costado mucho trabajo, pero lo consideran un gran paso, ya que aunque los siguen controlando esos informes siguen su curso. Antes se picaban los datos en la herramienta de analítica, ahora a través de la automatización tenemos otro tipo de herramientas como Click View, Tableau y *Data Studio* ¿? que son herramientas de cuadros de mandos y es ahí donde establecen la información actualizada y oficial y el resto de personal saben que tienen allí los datos.

Tienen cuadros de mando en tiempo real, que se aplica sobre todo para la gente de la redacción de desarrollo de audiencias, pero la información se trabaja a 24 horas. Esto es así porque el proceso de descarga de la información desde la herramienta de analítica al *data lake* se hace cada 24 horas.

Los informes automatizados suelen ir de lo más general a los más específico. De forma que se comienza dando una información de contexto, dónde se sitúa. Por ejemplo, si es un informe con datos globales o si te centras sólo en Latinoamérica. Luego dan información por países y depende del momento en el que se encuentre la empresa las principales fuentes de tráfico, key words por la que entran, noticias más leídas, las más compartidas en redes sociales... etc...



Desde el departamento de analítica también realizan estudios específicos tipo test A/B o multivariable.

En redacción utilizan mucho Chartbeat.

Para los test A/B utilizan Google Optimizer. Hacen de forma recurrente test A/B. Por ejemplo, para ver el tamaño en píxel de la cabecera de un determinado medio como marca. O para testar si los botones sociales deben ir colocados en la parte superior o inferior de la página.

Según los distintos departamentos del Grupo Unidad Editorial, se expone a continuación un resumen de los principales KPIs.

Navegadores únicos

Páginas vistas

*Engagement:* Que lo entienden como páginas vistas partido por navegadores únicos. Cuanto se consume cada vez que vienen.

Frecuencia: Visitas partido por navegadores únicos. Cada cuanto vienen

Tasa de Rebote

Estas son las 5 métricas que consideran esenciales, aunque luego se pueden sacar ratios como, por ejemplo, cuanto tiempo pasan en el site, que para ellos es importante

Tenemos cohortes de usuarios. Es decir, tenemos a nuestros usuarios divididos en tres grandes grupos: Heavy Users, Recurrentes y Ocasionales.

Dirección:

- Lo que miran es el número y la última columna con los ingresos.

Redacción:

- Contenidos más vistos.
- Noticia de portada y noticia de no portada. Ya que las noticias de portada tienen una visibilidad enorme ese artículo funciona bien.
- En redes sociales tenemos diferenciado el uso que hace la gente, del que hace el community manager, de la que se realiza a través de los botones sociales de compartir que tenemos en nuestras páginas. No es lo

mismo si has pegado un bombazo en redes sociales de manera espontanea a que sea la labor del community manager siguiendo una estrategia y ha publicado algo en el momento o en la forma adecuada.

Publicidad Comercial:

- Impresiones
- Viewability
- Impresiones por página
- CTR

Para el seguimiento de los vídeos en el Grupo Unidad Editorial utilizan Omniture a través de eventos.

El evento principal que miden es el play. Es el Vídeo views que lo que muestra es cuanta gente le da al botón y cuanta gente mira el vídeo. Esas son las dos métricas principales.

También miden cuanta gente se ha quedado en el 25%, 50%, 75% y cuántos han visto el vídeo completo.

Estas son las métricas más comunes, aunque también miden y hacen otros informes. Suelen tener algunos portales como vídeos.marca.com, o vídeos.mundo.es, vídeos.expansion.com y si por ejemplo han cambiado el player, pues hacen un estudio y ven como funciona. Si se usa la herramienta de volumen, si la gente clica en el play de abajo o en el de arriba, pero esto son ya más estudios ad hoc.

Ellos quieren saber cuántos navegadores únicos y páginas vistas han traído desde los diferentes canales. También cuantos likes, cuántos usuarios han ganado y este tipo de cosas.

Las redes sociales las miden con la misma herramienta de analítica, Omniture. Se centra mucho en el tráfico que reciben desde las distintas redes. Todo lo que impacta en la web se mide con Omniture.

Miden desde el consumo de páginas vistas, es decir el tráfico que les aportan hasta las interacciones que hacen a través de los botones sociales. También monitorizan la labor del Community Manager diferenciado de lo que se comparte de forma orgánica. Esto lo hacen desde Omniture y lo controla el departamento de Analítica.

Luego también utilizan Facebook Insights y Twitter Analytics. Los datos de estas herramientas los gestiona el departamento de Social Media. Cuentan eso sí, con cierta coordinación entre ambos departamentos.

El equipo de redes sociales de cada cabecera, como por ejemplo de El Mundo, reporta directamente al publisher, o al CDO que es la figura principal de El Mundo. Son los encargados del día de las redes.

Además, hay reuniones mensuales, en la que los distintos departamentos reportan al CDO, en estas el departamento de Analítica toma el control y ofrece la integración y la lectura de los datos de forma analítica.

El seguimiento de la competencia en el Grupo Unidad Editorial lo hacen mediante la herramienta de comScore.

Dentro del departamento de Analítica cuenta con una persona especialista en comScore que es el encargado de realizar los informes de competencia.

Estos informes se envían básicamente a toda la casa. Hacen dos envíos seguidos. En el primero se informa a los responsables de cada cabecera y gente de corporativo como han sido los resultados de comScore y cómo han sido los de competencia.

Se hace por cabecera. El Mundo se compara contra dos o tres medios, Marca contra dos o tres medios, Expansión contra dos o tres medios. Y esto lo hacen con todas las cabeceras.

Como tienen productos en otros países, como por ejemplo México o Colombia, hacen también la foto de comScore de esos países para ver cómo están respecto a esos mercados.

Cuentan con informes que son sólo de PC y de forma más reciente utilizan el informe multiplataforma para medir otros dispositivos de acceso.

En los informes de competencia se centran sobre todo en usuarios. Al ser comScore una herramienta panel lo que busca es establecer un ranking. Lo que se mira es tener más usuarios que los competidores. Es un dato que interesa de cara a las agencias de medios, para aparecer por encima de la competencia y que planifiquen sus campañas en sus medios de Unidad Editorial.

### **Importancia de la analítica en los medios.**

Es por una parte básico y por otra diferencial.

Por una parte es básico porque todos los medios en 2017 explotan sus datos al máximo. Unidad Editorial es una empresa muy digital y las decisiones se toman, cada día más en función de los datos.

Dicho esto vivimos casi las 99 por ciento de la publicidad y la inversión publicitaria se basa cada vez en los datos.

El tema del *Big Data* es para Unidad Editorial estratégico y buscamos con esto ser diferenciales. Tenemos soluciones que no tienen otros clientes. Como por ejemplo, tenemos productos como *Web Love Data*, dónde vamos al mercado vendiendo 500 segmentos en los que podemos llegar a decir, esta persona está interesada en el Real Madrid, pero no sólo porque haya visitado las páginas del Real Madrid. Si no que podemos decir esta persona ha visitado las páginas del Real Madrid de forma recurente un 1,7-1,8 más que la media de nuestros visitantes. Pero podemos hablar de un equipo o de una marca en concreto.

Esto nos permite ir a un anunciante y decirle que somos capaces de optimizar su inversión publicitaria mostrándole su anuncio sólo a la persona que está interesada en comprar un coche de su marca.

Y no solo eso, si no que somos capaces de ofrecer, a los que necesitan leads, necesitan por ejemplo mails, para ampliar sus bases de datos, el mostrar la publicidad sólo a los más propensos a dejar el mail para que se pueda reforzar esa base de datos. Esto es dinero. Y somos capaces de hacerlo.

Es muy difícil que yo pueda vender un coche, pero yo puedo conseguir un test drive para que los usuarios prueben el coche.

Podemos saber si hemos impactado publicitariamente a una persona que finalmente acaba por ejemplo acercándose a un concesionario. Pues en eso tendremos algo que ver.

Tiene importancia en la optimización de la venta del impacto publicitario en base al conocimiento del usuario. Esto por un lado, pero luego de forma interna las capacidades que da la analítica web para mejorar el propio sitio y aumentar en usuario únicos, páginas vistas, etc..

No sólo para aumentar usuarios únicos, si no aumentar los usuarios únicos que a ti te convienen. Hay usuario que vienen una vez al mes y no vuelven más y hay gente que vuelve todos los días, pero lee poco. Hay gente que está todo el día en el periódico. Para cada uno de ellos habrá que hacer acciones distintas para atraerlos. Los que vienen una vez al mes tienen su razón de ser, el que viene tres veces por semana vamos a ver si puede venir 5. Y el que viene todos los días vamos a tratar que no se valla y a conocer mucho más de él, que no sea sólo una cookie si no ponerle

nombre y apellidos, conocer mucho más de él. Así poco a poco se va hilando fino.

La analítica en 2017 es un trabajo de agente de cambio, hay que estarse pegando mucho con el resto de compañía para que se hagan cosas. No es que la gente no quiera, pero a veces ni tus decisiones son siempre las mejores y el cambio es siempre difícil para todos.

**Pregunta:** Dónde estamos en analítica en Medios y hacia dónde vamos a ir.

Son departamentos que son bastante maduros respecto de otros sectores. Yo no hablo ya de analítica digital si no de *Big Data Analytics*. Es independiente la herramienta que utilices, da igual se trabajas con Adobe, Analytics, Web Trend, o lo que sea ya no es suficiente explotar una interface, si no es saber sql es saber de bases de datos, saber un poquito de estadística para poder esta información que tienes de navegación web, poderla cruzar con cualquier otra información, como puede ser la base de datos de logados, la información del DFP de publicidad, la información de cartilleros (la gente que rellena la cartilla en los quioscos).

**Pregunta: formación ideal para un analista:**

Tiene tres patas

1.- Negocio. Sea cuál sea y es tal vez la más importante. Es la más importante porque es la que tiene más largo recorrido. Conocer los medios de comunicación y cómo funcionan. Es decir, cualquier empresa puede necesitar alguien que implemente Omniture o Google Analytics, pero esto son 6 meses de trabajo. El resto tiene que ver con que las decisiones que tomes en función de los datos de la herramienta de analítica tengan calado en la empresa, y esto es quizás lo más complejo. Si no sabes en que empresa o sector estás difícilmente podrás tomar decisiones correctas. Esto es lo más difícil de adquirir porque mucho que ver con el *spertise* y son años de dedicación y de estar en la empresa y el sector.

2.- Programación. Bases de datos y lenguajes de programación. Yo recomiendo 3 lenguajes sql que aplica a todo, Python que es una derivada de esto y APEX. No es necesario saberlo todo se experto en todo, pero si tener una bases.

3.- Estadística. No es necesario ser un gran estadista, pero sí se necesitan los principios básicos.

Estando con analistas veíamos que aquí no te puedes aburrir, puedes ir por visualización, por implementación, por el análisis de los datos. Son muchísimas las ramas que hay por tocar.

Hace 5 años todos hacíamos lo mismo y ahora cada uno se especializa. Unos hacen implementación otros hacen cuadros de mando visualización, que son los mejores.

Pregunta: Hacia dónde va la analítica web en medios.

Es un sector que crece de forma exponencial. Cuando entré hace 5 años éramos 3 personas somos ahora venti tantas.

Ha crecido y creo que seguirá creciendo. Pero esta lleva a que la gente se especilizará. La gente se va rehaciendo y se hará estrategia en redacción porque conocimiento de datos y sabe aplicar a redacción. Habrá gente que se irá a publicidad, para ver los datos de del DFP.

## **ANEXO VIII: GRUPO GODÓ: MANUEL DE LA FUENTE, DIRECTOR DE PUBLICIDAD ONLINE, ENTREVISTA TRANSCRITA**

**Nombre:** Manuel de la Fuente

**Cargo:** Director de Publicidad Online

**Departamento:** Comercial que depende de la Dirección General. La Empresa Publipresmedia es la comercializadora del Grupo Godo para todos sus medios publicitarios, además, pertenece 100 % al grupo y simplemente es quien se encarga de la comercialización.

### **¿Existe un Departamento de Analítica Web dentro de Godo, inteligencia de negocios, audiencias o similar?**

Sí. Un poco extraño porque tenemos un departamento que está dividido en dos, hay una parte que es el grueso, todos nuestros medios están organizados en distintas empresas. La Vanguardia es una empresa, Mundo Deportivo es otra empresa. Mundo Deportivo esta fusionado totalmente papel e Internet y tiene una parte de analítica, que es el SEO con analítica, que ese es un mini departamento de analítica, pero en el caso de La Vanguardia, lo que está la compañía es dividida en dos partes, por un lado papel y por otro lado la parte digital. La parte digital se llama ADM y lo que hace es que tiene toda la gestión digital del producto lavanguardia.com y tiene un departamento de analítica mucho más potente e importante en cuanto a número de efectivos. Hay cosas de ese departamento que es transversal para todos los grupos y hay cosas que solo son exclusivas para lavanguardia.com. Independientemente que haya dos empresas, al final todo lo que es el producto Vanguardia se consolida sobre una sola fuente de resultados, o sea, que La vanguardia y lavanguardia.com se consolidan; pero están divididas en dos sentidos, es un poco complicado.

### **¿Cuántas personas trabajan en ese Departamento de Analítica Web, de La Vanguardia?**

De La Vanguardia deben ser 6 personas y en Mundo Deportivo 2.

### **¿Sabes un poco del perfil de esas personas**

Hay informáticos y hay estadísticos matemáticos, fundamentalmente. Me parece que hay algunos en esa parte de analítica, que son los SEO, que no tengo del todo claro cuál es su perfil, pero ya sabes que ellos tienen

formaciones muy diversas, que después se autoforman y llegan entonces a ese punto.

**¿Qué herramientas en analítica web utilizáis?**

Pues a ver, fundamentalmente estamos basados en Google Analytics. Con Google Analytics, al final con todo el paquete de Google, hemos ido integrando distintas herramientas con Google, cada vez que integran más herramientas te lo ponen mucho más fácil y lo estamos basando todo sobre Google Analytics. Sobre esta parte de Google Analytics, nosotros por ejemplo todo lo que es la parte de cómo se desarrolla un proyecto de *data* y ese proyecto de *data* está basado sobre Google Analytics, que al tener esa integración más amplia, lo que te hacen es que ellos pues te perfilan decisiones, te dan mucha información sobre el usuario final y esto lo que te hace es que podemos estar desarrollando y explotando todo ese conocimiento de cara al mundo comercial.

**¿Otras herramientas que utilizáis, datos del *Ad Server* y ComScore?**

Por supuesto que comScore al final es un dato comercial, con lo que sí que estamos metidos en comScore y los datos de *Ad Server* por supuesto con DFP.

**¿Quiero saber si utilizáis otras de tipo más Analytics, Crazy Egg?**

Trabajamos herramientas de redes sociales, sí que hay otro tipo de herramientas, pero te podrá explicar mejor Javier.

**¿De quién depende este departamento de analítica web?**

Ahora mismo depende del Director General Digital del grupo.

**¿Quién tiene acceso a la Analytics o a ComScore?**

ComScore hace una herramienta comercial, al ser datos comerciales, pero se gestiona desde este Departamento de Analítica y desde Marketing Comercial dentro de Publipress y después ComScore también se trabaja desde este Departamento de Analítica que lo que tenemos al final es una visión ya transversal en la cual podemos empezar a cruzar datos de la Analytics de ComScore y alguna cosa del resto.

**¿Tienen acceso a Analytics, por ejemplo, la parte comercial o la parte redaccional?**

Analytics se trabaja en conjunto, nuestra responsable en Publipress es de tráfico y operaciones, trabaja de la mano con Javier, que es la persona



que se va a encargar de toda la parte de analítica, para tener todo estructurado. No sé exactamente de dónde salen, o sea, si el origen sale de Javier, o si se trabajan en interno, pero sí que se trabaja conjuntamente.

**¿Qué tipos de informes realiza este departamento y con qué periodicidad y a quien los manda?**

Tenemos dos partes. Si hablamos de informes de tráfico, estos son diarios, o sea, salen informes diarios, yo tengo que te puedo mandar uno, que por ejemplo habla de Vanguardia de todo lo que es la actividad diaria con respecto al montón de ratios que le das, o sea, aquí puedes ver con respecto al año pasado, al mes anterior, al día anterior por usuarios únicos, páginas vistas, etc,. En función a dispositivos, en función a si el tráfico viene por redes sociales y viene por un montón de sitios, esa es una.

Segunda parte: Toda la parte de ComScore, lo que se hace es que salen informes de cómo se comportan, según ComScore, nuestros medios frente a nuestros competidores directos. Tenemos ratios de ingresos por páginas vista, ingreso por usuarios, como nos comportamos de ingresos por usuarios, páginas vistas con respecto a nuestra competencia, vemos también número de visitas, ingresos por visita, o sea, número de páginas vistas por visita, número de visitas por usuario. Todo esto al final nos da, pues primero, si monetizamos bien o mal nuestra audiencia, segundo es saber si nuestra audiencia es importante, o sea, es importante que es una audiencia fiel o son audiencias paracaídas, cruzándolo con los datos que nos pueden estar hablando de Analytics, al final si lo que tenemos son dos paracaídas que vienen a través de redes sociales o de buscadores, bueno, todo eso, pues sí que lo hacemos y tenemos informes que te los puedo hacer llegar. Los informes de ComScore son mensuales lógicamente y los otros de Analytics son diarios. ComScore, los hace Analítica junto con el de Google Analytics y después, ya de mucho más al detalle de todos los ratio más comerciales de ComScore, se realizan desde el inicio del departamento de marketing de Publipress.

**¿A quién se le envían esos informes?**

Se envía a la Dirección General, se envía al consejero delegado con todas las personas que conforman ese Consejo; y después para abajo, pues a todo lo que son las redacciones y los encargados de elaborar el producto y después a los encargados de venderlo. Prácticamente es una información que sí que fluye por la compañía.

**¿Sabéis si trabajáis la analítica web siempre a nivel interno o usan empresas externas?**

Regularmente tenemos consultores que lo que hacen es que hay momentos que nos dan una vuelta, pero no nos dan la vuelta solo en la

parte de analítica, sino que dan una vuelta a lo que es la compañía entera. Regularmente tenemos consultores aquí que nos ayudan no solo a ver la parte táctil y el día a día, sino que nos ayudan a mirar un poco más arriba.

¿Sabes si trabajáis esos informes, se importan a Excel, se trabajan desde Excel y se presentan en Power point, se trabajan directamente con los dashboards?

Tenemos dashboards ya diseñados con todos los datos a control de estos informes, pero muchas veces lo que se hace es que se trabaja en Excel para ir trabajando, a lo mejor, distintas visiones que en ese momento no tenemos. Hay dashboards, o sea, sobre todo el informe ese que te decía de Google Analytics, por ejemplo, es un dashboards y hay un dashboards también de ComScore y también tenemos e6 bajados de ComScore, que al final los estamos trabajando.

**¿Esos informes incluyen datos puros y duros o tienen también parte de analítica redaccional de estamos fallando en esto, por estas causas?**

Normalmente hay un informe realizado por nuestro Departamento de Analítica, en el cual hay una visión y esto desde el punto de vista más de contenido, una visión de contenido de cómo es el comportamiento nuestro frente a nuestra competencia. Esto es la parte analítica de tráfico. La parte analítica de ingresos tiene otro informe, y en el cual efectivamente se dan todos los puntos de interés y todas las atenciones que tenemos que prestar. Si hemos crecido, si tenemos el dash con respecto a la competencia, en cuanto a ingresos por páginas vistas, si estamos recortando el mercado, etc.

**¿Cómo medís redes sociales y cómo medís contenido audiovisual?**  
**¿Tenéis informes específicos de esto, si se integran dentro de los informes?**

En redes sociales sí, pero no recuerdo como se llama la herramienta. Te mandare una hoja de power point de este dato, no recuerdo como lo medimos, o sea, con quien lo medimos, pero te lo consigo; y en cuanto a vídeo, su player es el de Youtube, que al ser de Google se entiende bien con su herramienta de analítica.

**Seguimiento de la competencia, supongo que a través de ComScore, que sobre todo centra en usuarios únicos.**

No solamente usuarios únicos, nosotros, la prensa, tenemos informes de competencia. Nosotros dentro de todos los informes, te he hablado de informes tipo ComScore o tipo Analytics, en que lo que se analiza es el dato de audiencia de una forma u otra y nosotros después tenemos informes

comerciales, la de ingresos, en el cual nos basamos básicamente en dos. Uno es el antiguo AEDE que ahora se llama AM, que lo que te dan son cada uno de los medios de prensa digital, también es en el papel, pero el de prensa digital te dice los ingresos del mes, cual ha sido el comportamiento de ese mes frente al mismo del año anterior, y cuál es el crecimiento o decrecimiento que se tiene y cuál es el comportamiento que tiene este medio; y te da después medias. Por ejemplo: la prensa deportiva nosotros este año hemos crecido un 5 %, en el total del año llevamos un crecimiento acumulado de un 6% y la media del mercado es que ha crecido un 3, pues entonces vamos un 3 por encima del mercado.

El seguimiento de la competencia lo seguimos por varias fuentes, una es la de facturación que te decía de Ami, que es el antiguo Aedes, segunda parte era también de facturación, es un estudio que organizamos hace unos años que le llamamos marketing monitoring que esto está evaluado por OJD y lo que estamos haciendo es que estamos declarando, en este caso a OJD, los ingresos que tenemos en función a una serie de drivers, en función a una serie de clientes, o sea, damos una radiografía a todos los medios del comportamiento del mercado comercial, de nuestros medios y todo lo demás lo declaran. Esta declaración lo que hace es que nos da datos, por ejemplo, de cómo se están comportando las agencias de publicidades, como se están comportando el mercado en función a los distintos drivers de ingresos, vídeo programático, venta directa, etc; y además tenemos un top 200 de cómo es el comportamiento de 200 clientes en ese período y esto es mensual. ¿Qué es lo que vemos? Nosotros vemos cual es el comportamiento de nuestro medio con respecto al total, ahí lo que estamos somos 23 medios, y en esos 23 medios lo que son, son los medios más representativos y es dónde nos tomamos el mercado, por ejemplo. Está Antena 3, está Telecinco, están todos los diarios digitales, están algunas redes grandes, pues lo que era el mercado que nosotros entendíamos que era mucho más significativo y esto nos da lo que son los comportamientos que tienen, agencias, por un lado, por otro lado clientes específicos y por otro lado pues nos da cual es nuestra posición en el ranking y cuál es nuestra participación en el presupuesto total de ese cliente en ese periodo. Esto fue motivado porque cuando IAB hacía los estudios que declaraban las inversiones de la publicidad digital en España, pues había momentos que las inversiones que declaraba IAB eran enormes y nosotros veíamos que teníamos una participación de mercado mejor de lo que creíamos, de lo que al final nos decía IAB. De repente decía, oye que es que el mercado creció un 18 % y nosotros llevábamos a lo mejor un 20 y decíamos, pero si estamos creciendo muchísimo más que el mercado y nos consta, cómo es posible, IAB simplemente lo que hacía en su momento es que le interesaba en guardar la cifra del mercado porque eso lo que hacía también era un efecto locomotora, y lo que hacía es que si un año tenía 200 socios y el año siguiente 205, pues lo que hacía es que directamente sumaba la inversión y entonces era mucho más grande y porcentualmente crecía más, esto lo que hacía era que nos descolocaba mucho. Entonces lo que hicimos

es que en principio comenzamos 8 compañías, empezó una editorial, Prisa, Grupo Zeta, nosotros, hasta 8 compañías haciendo esta declaración, ahora somos 23 y lo que nos da es un estudio con mucho detalle. No te puedo facilitar un estudio porque esto sí que es algo totalmente confidencial; pero sí que te lo puedo mostrar.

**¿Por qué es importante para los medios de comunicación hacer analítica web? ¿En qué estado crees que estamos, si estamos en un buen momento, un mal momento o estamos empezando? ¿Hacia donde crees que vamos a ir?**

La analítica web es imprescindible, estamos moviéndonos en el mundo del dato y es más, el desarrollo hacia dónde vamos. Es que el dato va a ser importante, pero todo lo que es el modelo de comercialización que tenemos actualmente, yo creo que va a terminar, es decir, vamos a ir más hacia un perfil de usuario concreto, con esta vamos a *data* que todo el mundo está hablando, el *Big Data* y dentro de entorno seguro va a tener que ver mucho la marca, marcas como El País, o como nosotros, o como marcas que puedan estar consolidadas. El mart 6 va a funcionar, pero vamos a tener que vender perfiles y vamos a vender ya casi a usuario final sobre estos datos.

¿Qué es lo que ocurre? Pues que es importante también tener el mundo este de qué capacidad de distribución tenemos, pero te digo que nosotros ahora mismo tenemos en España según ComScore, 14 millones de usuarios únicos, y eso está muy bien, pero lo que pasa es que eso dentro de muy poco va a ser, pues un dato más, porque donde tenemos que ver es, bueno de estos cuantos representamos a amas de casa o cuántos de estos representamos a un chico de entre una edad e incluso en un futuro, pues también vamos a lidiar con gustos y muchas más cosas, con lo que yo creo que ahora mismo estamos en un proceso de transición, el cual no sé en cuánto tiempo va a finalizar, pero no tenemos mucho tiempo.

El *data* estamos trabajando, pero al final, todos los que son los medios clásico como el nuestro, en los cuales prácticamente cuando empezamos a explorar el mundo de internet, estábamos en un principio, se cometían los errores que prácticamente queríamos bajar el mundo del papel al 100 % al mundo digital y tener esas mismas lógicas; y entendimos que ya no era así. Cometimos un segundo error, y pensábamos que cuando entramos en el mundo digital y que el mundo digital era el mundo del stop, de una pantalla de ordenador de 13,14 pulgadas; y cometimos ese error y bueno, hasta que nos enteramos que esto había que meterlo en 5 pulgadas y que las lógicas también eran distintas, pues también nos costó; y ahora estamos en un punto en el que también hemos cometido errores y también hemos descubierto que el mundo de los contenidos digitales en los medios como los nuestros, no solamente están en lo que eran las líneas clásicas, sino que nosotros somos generadores de contenidos y hay contenidos que tenemos

que distribuirlo. Cuando hacemos esto, pues hemos ido en dos partes, uno era que todo tenía que convivir dentro de nuestro entorno controlado y era casi imposible pensar el tema de las afiliaciones de contenido. Eso era algo casi inconcebible. Bueno, pues eso ahora, estamos abiertos. Segunda parte con todo esto, pues entra el mundo de las redes sociales, lo veíamos como una amenaza, no entendíamos muy bien que pasaba con eso. Yo creo que hemos descubierto las redes sociales, somos capaces de distribuir y tenemos que distribuir desde todos los canales; y esto es algo que ya hemos entendido y que estamos en ello, entonces eso es un paso, porque yo no me voy a hacer distribuir a Twitter o a Facebook, sino que yo creo que hemos ido rompiendo fronteras y una de ellas ha sido esta, la capacidad de distribución y que nosotros lo que tenemos que hacer, es tener la capacidad de crear contenidos, distribuirlos y ganar dinero con ello, esa es la cadena. Después ya tenemos que ver que es lo más interesante, si lo más interesante es el tráfico directo, si es derivado o que.

**¿Cuál es tu visión de los anunciantes acerca de cómo se adaptan y como piden cada vez más esas segmentaciones? ¿Qué perfil de usuarios?**

Yo estoy viviendo una explosión de la palabra *data* desde hace aproximadamente dos años. Yo creo que en muchos casos hay un momento de esnobismo puro, en el que se hablaba de la *data*, en que se dice: bueno, lo que queremos es a últimas consecuencias a mí me da lo mismo donde se den las cosas, sino lo que quiero es ir al usuario final. Eso es así, pero también hemos descubierto más cosas. Con este punto de aprendizaje hemos descubierto que no da igual el momento que tú estés refiriendo una comunicación comercial, aunque el usuario es el mismo, y yo pongo el ejemplo: yo monto en bicicleta y no es lo mismo que a mí me ataque un fondo de pensiones cuando yo estoy consultando la Vanguardia que cuando estoy viendo la página de Orbea, cuando estoy queriéndome comprar una bicicleta, no es lo mismo, yo creo que cada cosa tiene su momento y eso es importante que lo hayamos aprendido; y es igualmente importante de cara a lo que son las planificaciones. Es importante a quien, pero también es importante dónde.

Es importante también cual es la percha, el que brindamos que tú puedas ver una publicidad o yo vea una publicidad cuando estoy consultando El Mundo Today, está bien, pero claro hay un punto en el que a lo mejor el mensaje con la percha es complicado; y esto es importante. Entonces todo este proceso de aprendizaje, pues bueno ha hecho que vayamos avanzando con esto. Cuando hablamos de ese esnobismo de la *data*, pues esa ha sido una, después la segunda está en que todavía no tenemos unos mimbres dentro del mercado lo suficientemente fuertes como para esto ponerlo ahora mismo en valor de verdad. Yo creo que sobre todo para que algo funcione tenemos que marcar unos estándares muy fuertes, y yo creo que el *data* todavía no tenemos, o sea, esto de que llegues

a un cliente y digas que podemos hacer, que podemos segmentar y te diga, cómo tú quieras, bien, de verdad, pero jorobado, porque lo que necesitamos al final es tener unos estándares, enmarcar, pues no sé, lo que ha hecho televisión. Al final televisión habla de cosas más generales que nos puedan dar una línea de trabajo. A partir de ahí, pues efectivamente, podemos segmentar, o sea, podemos segmentar hasta últimas consecuencias.

Otra cosa en cuanto a los datos al final es que es un punto de solvencia. Nosotros aquí desde el grupo hicimos mucho push en función del mercado para tener un medidor tipo ComScore. No digo que fuera ComScore, sino tipo ComScore; y lo que pasa es que en nuestro caso lo que vemos es que ComScore se ha quedado un poco ahí. Tenemos que creer que lo que está pasando, no es posible que nosotros tengamos datos de verdad de máquina y que nos den un dato y cuando nos da ComScore, pues hay unas mermas enormes. Bueno ahí tenemos que construir algo. Tiene que construirse algo porque al final bueno va a empezar a sonar voces que digan que eso, que hay algo que no va. Yo creo que más por conveniencia de tener estabilidad en el mercado no estamos haciendo ruido, pero vamos, Pedro Jota ahora mismo con el Español está levantando la mano; y la verdad es que independientemente de que sea algo interesado, yo creo que no le falta razón en que necesitan en esto darle de verdad credibilidad. Y credibilidad pasa porque si al final vienen 30 millones usuario y ponemos 30 millones de palotes distintos yo entiendo que tengamos gente que esté borrando cookies. Pero no tanta gente borra cookies bajo nuestro punto de vista. Y no puede haber unas mermas como las que está habiendo.

Con respecto a lo que te contaba antes de todo lo que habíamos aprendido de los editores en cuanto a la primera parte que era la distribución, la segunda parte era el tema de los contenidos. Creíamos también que los contenidos era algo que teníamos que hacer medios clásicos y que un diario tenía que tener economía internacional, política, local y lo que vemos es que somos medios de comunicación, medios de difusión de contenido y que al final si tenemos un usuario final, tenemos muchas aristas dentro de nuestras personalidades y en esas muchas aristas pues tenemos una amplitud de gustos que pueden ser interesantes para poder desarrollar. Nosotros; y hablo de nosotros como mi Compañía dentro del mercado, hemos aprendido que tenemos que desarrollar contenidos que no sean específicamente los clásicos, sino que podemos estar haciendo muchísimos contenidos pero que nos permite todo lo que es el mundo web y que nos hace hacer que todos nuestros productos sean mucho más atractivos, pues no son solamente para los usuarios clásicos, sino por qué no, puede ser una puerta para que entre gente mucho más joven o gente mucho más mayor. Nosotros hemos desarrollado muchos contenidos, alrededor de muchos verticales alrededor de mundos en que no nos podíamos imaginar hace tiempo. Hemos hecho verticales de cocina, más que de cocina de comida, o verticales alrededor de modos de vida.

Hemos realizado muchas cosas que nos hacen al final tener universos mucho más grandes.

**¿Cuántas cabeceras digitales distintas tenéis?**

Básicamente tenemos 2. Tenemos Vanguardia y Mundo Deportivo. Alrededor de Vanguardia tenemos muchos verticales que tenemos con nombre propio, o sea, tenemos este que te decía alrededor del mundo de la comida, que se llama Comer dentro de la Vanguardia, o hay un vertical también que se llama Vivo, que va dentro de lo que es el mundo Smart, que puede hablar de un tema de cómo vivimos alrededor, pues comienza hablando de como decorar tu casa o como hacer ejercicios para tener un modo de vida saludable. El tema es que al final la sociedad se va moviendo, creo que tenemos contenidos clásicos que nos interesan, pero al final tenemos un modo de vida en el que podemos ser muy ecológicos y reciclar y ahorrar, pero después nos gusta ir en un coche de 300 caballos. Eso que parece que es una barbaridad, pero eso es así y es algo que pasa en nuestra sociedad y es algo que estamos poniendo en valor y que estamos defendiendo. Todo eso va, pues en función a todo esto que va en tu tesis de cómo aplicar todo el conocimiento de audiencias a todo esto.

## **ANEXO IX: GRUPO ZETA: GONZALO FERNÁNDEZ, DIRECTOR DE MARKETING DIGITAL ESTRATÉGICO, ENTREVISTA TRANSCRITA**

**Nombre:** Gonzalo Fernández

**Cargo:** Director de Marketing Digital Estratégico de Grupo Zeta.

### **¿Para qué medios trabajas?**

Medios de Cataluña, Diario Sport, Mediterráneo, Córdoba, algunas revistas encabezado por woman, interview y todas tienen cabecera digital.

### **¿Qué herramientas de analítica web usáis?**

Empezando por Google Analytics Premium, como herramienta principal, Pero también trabajan con herramientas como SemRus o Sixtrix para análisis de tendencias, herramientas como Hotya, que es una herramienta como Crazy Egg, de análisis de sesión, para analizar el comportamiento del usuario en un entorno determinado. Es muy útil cuando planteas un cambio estructural en página, para ver cómo se comporta el usuario ante ese cambio, también para hacer Test A/B y medir todo tipo de secuencias de cambios, que demandan un seguimiento analítico de qué hace el usuario en esa página, ante qué dificultades se encuentra y cómo percibes ese cambio. Entonces es muy útil para eso.

ComScore se utiliza como herramienta de consenso de mercado y cómo una de las fuentes principales para compararse con la competencia.

Tenemos diferentes CMS, algunos CMS propios, algunos CMS trabajados o tuneados desde un wordpress. También tenemos un CMS de terceros, con algún propietario. Cada división tiene una estructura diferente. Intentamos tener todo el dato centralizado, una especie de report suit, pero sí tenemos datos de CMS.

### **¿Existe un departamento de analítica web, inteligencia de negocios, Big Data?**

Sí, existen varios de hecho. La unidad está centralizada en corporativo bajo mi paraguas, pero las principales cabeceras tienen sus equipos de analistas. Periódico y Sport tienen un analista propio y Revistas tiene uno de Star Junior.

### **¿De quién depende este departamento?**



De Marketing digital.

**¿Cuántas personas trabajan en el central?**

Cuatro personas.

**¿Qué perfiles tienen esas personas?**

Analistas y SEOS

**¿Qué formación tiene el analista?**

Pues yo creo que autodidacta, eso básicamente, ahora sí están apareciendo algunas especializaciones, sobre todo en universidades de negocio privadas, pero es verdad que hasta el día de hoy el analista se hace leyendo mucho Google y viendo muchos tutoriales.

**¿Los perfiles de formación de los que vienen los analistas, cuáles son?**

Nuestro analista más veterano viene del mundo del control de gestión. Tenemos un analista más joven que viene del mundo de marketing digital, tenemos un SEO Analista que viene del mundo periodístico, y un analista junior que se ha formado en una escuela de negocios en análisis web.

**¿Cuál es tu perfil? ¿De dónde vienes?**

Yo vengo de marketing digital.

**¿Quién tiene acceso a los datos de las audiencias, quien tiene acceso a ese tipo de Analytics Premium, además de la gente que trabaja en el departamento?**

Toda la redacción de hecho, tiene televisiones donde se muestran en tiempo real los datos analíticos, los responsables de los diferentes verticales trabajan también con la suit analytics, e incluso los responsables de secciones tienen acceso a Analytics, aunque trabajan con reportes personalizados que se emiten cada mañana y al cierre de la jornada.

**Supongo que este departamento realizará informes de las distintas audiencias. ¿Qué informes se hacen y a quienes se envían?**

Pues aquí sabrás que son muy intensivos los informes. Hay informes para el board, para el consejo de la empresa, hay informes que cruzan datos de audiencias con datos de monetización, que se envían a los directores generales de las diferentes áreas y los responsables de monetización de las diferentes áreas.

Hay informes abiertos de tendencias de consumo que se envían a los responsables de cada vertical, hay informes ad-hoc de las secciones más importantes de los diferentes verticales que se envían a los responsables de cada una de esas secciones y luego la unidad digital trabajan con informes transversales de diferentes cabeceras. Derivaciones de audiencia de una cabecera a otra, evoluciones de audiencias, evoluciones en comparación con los objetivos, hay múltiples informes.

### **¿Más o menos la estructura que tienen esos informes?**

Pues empezamos haciendo una visión general del dato de audiencia, cuando hablo de audiencia hablo de usuarios únicos en un período, hablo de visitas en un período, hablo de páginas vistas en un periodo. Se hacen comparaciones de esa visión general con el mismo periodo del mes anterior, el mismo periodo del año anterior para ver evoluciones intra mensuales e intra anuales y luego se hace un detalle un poco más exhaustivo, por fuentes de tráfico, por países, por secciones. Se analiza el comportamiento de las noticias más leídas en el periodo. Se analiza el comportamiento social de usuarios en el periodo. Cuando hablo de comportamiento social hablo de las veces que se comparten los contenidos, el aporte de los contenidos publicados empezando por sociales y su derivación de audiencias hacia sus soportes. Medimos tendencias horarias, ateniendo a la tipología de consumo por franja horaria, intentamos comparar esos tramos e inferir picos de audiencia anómala o momentos donde tenemos una audiencia inferior al periodo comparativo de semanas anteriores.

### **Periodicidad de esos informes**

Hay informes diarios a cierre de día que se remiten entre las 6 am y 7 am del día posterior. Hay informes de seguimiento para diferentes verticales que se hace como una especie de foto fija en la mañana y en la tarde para ver un poco como se va comportando la jornada. Hay informes acumulados mensuales, hay informes acumulados semanales, también hay informes ad-hoc de determinados eventos, pues imaginemos temas como la cobertura de unas elecciones, la administración de la renta, especiales de navidad, porque son temas que se trabajan de una forma exhaustiva.

El Departamento de análisis está un poco colaborable con otras áreas para reportar diferente información que sea necesaria en un momento puntual, por ejemplo: ¿qué pasa con la evolución del contenido de vídeo en el último trimestre? o cualquier duda que tenga alguien de la organización, y que acude al departamento de analítica para ver un poco como puede extraer esta información y como puede solventar esta duda.

### **¿Para qué departamentos trabajáis o generáis informes?**

Se realizan para el board de la compañía, para las diferentes cabeceras (los head of de cada cabecera y las redacciones). A veces son diferentes para el área de producto y para el área de publicidad. Marketing tradicional no suele demandar demasiada información analítica, ya que al final dentro de la unidad de Marketing digital está la parte analítica.

**¿Habéis hecho estudios tipo Test A/B o multivariados? ¿Con qué periodicidad?**

Sí se hacen, cada vez que hay un cambio, cada vez que se plantea un cambio estructural en páginas o se quiere hacer algún desarrollo, pues se hace un test de la incidencia de ese cambio en el comportamiento del usuario.

**¿Trabajáis siempre la analítica a nivel interno o hacen actuaciones con analistas externos?**

Hemos trabajado con compañías o con consultoras externas, por ejemplo, ahora estamos trabajando en un proyecto de implementación del DMP, que es una tecnología que te permite clasificar usuarios en base a sus intereses, intenciones. Te permite tener un conocimiento más exhaustivo del usuario tanto para optimizar el rendimiento de su vida útil a nivel de navegación como para poder vender publicidad en la zona más eficiente, una publicidad más orientada a cada usuario. Hasta ahora asumíamos que el usuario de Sport por ser deporte, será hombre, pero vemos que hay un % de mujeres. Esa tecnología te permite dirigir publicidades de forma directa a ese colectivo.

**¿Con qué herramienta elaboráis los informes? ¿Con Excel, Power Point?**

Trabajamos con Supermetrix que es un conector de diferentes fuentes de datos y al final con supermetrix volcamos la información en un web Doc o en un Excel y trabajamos de esta forma. También utilizamos el *data* suit de google para hacer determinados informes que se expresan de forma dinámica. Dentro del conglomerado de herramientas que google pone prohibición de los analistas, pues ahí hay herramientas que trabajan con datos al los que se les pueden incorporar otras fuentes y generan dashboards de informes dinámicos, que te permiten que ese informe vaya a cierta información de forma diaria.

**Indícame 10 KPIs fundamentales para dirección, redacción, publicidad y comercial**

Para dirección evoluciones de audiencia en términos generales, usuarios únicos en un periodo, visitas, páginas vistas, tipología del usuario en páginas, al final, sobre todo la parte más numérica en cuanto a la

evolución de monetización, evolución de ingresos, evolución de diferentes fuentes de ingresos, de ventas directas, ventas programáticas, lo que son los proveedores digitales. Básicamente vemos temas de Arpus, al final pone en contexto los usuarios con los ingresos.

Para Redacción usuarios y páginas vistas.

Publicidad Comercial pues básicamente lo que busca son perímetros de audiencia, publicidad, casuística social demográfica, total de audiencia y luego todos los KPIs que tengan que ver con la monetización como CTM, RPM, viewability. Al final esto es muy cambiante. Hace 4 años prácticamente solo importaba CTR, CPM y usuarios y páginas vistas, pues era lo que permitía el mercado, ahora observamos ratios como la viewability que comienza a ser muy relevante. La viewability es la capacidad de que un espacio sea consumido, sea visto. Al final es evidente que por cómo ha evolucionado un poco la prensa digital, los anunciantes se veían ante el problema de que, con la escala de páginas, había determinados formatos que cargaban una forma simple y no eran perseguidos o consumidos por el usuario, no está siendo impactado por ellos. Entonces ante un problema hay una reacción del sector y es importante pues establecer esto. Tocaré la dinámica que permita que al final pues el impacto sea realmente consumido o que sea realmente impactado por esa publicidad.

### **¿Medís de una forma específica los contenidos audiovisuales?**

Sí lo hacemos, traqueamos con eventos lo que es un play de vídeo y el consumo por percentil es de ese vídeo, de cuantos usuarios son capaces de consumir el vídeo entero, cuantos te quedan por debajo del percentil, con esto intentamos ver un poco y aconsejar a las redacciones y a su vídeo lab, en términos de tipologías de vídeo que son más consumidos, tipologías de vídeos secundarios que debes poner detrás un vídeo principal. Intentamos dar herramientas a los diferentes productores para que se produzcan vídeos de interés.

La herramienta que utilizan es Google Analytics, a través de los eventos mencionados.

### **Redes sociales, ¿cómo las medís, qué herramientas utilizáis y quien realiza los informes?**

Hay estructuras de community managers que son dotadas de conocimientos para poder hacer informes gráficos, una vez más el departamento de analítica realiza determinados informes, que al final tratan de poner en contexto lo que se hace en las redes con la repercusión de ese trabajo en retorno de audiencia. Para nosotros las redes sociales tienen una doble misión, por un lado hay una misión de generación de

comunidad, para nosotros al final es una amplificación de la comunidad digital de nuestro sitio web, de hecho cuando medimos la rentabilidad de las acciones, trasladamos el Arpus digital a esas redes, entonces a cada usuario captado le asociamos un Arpus, pero entendemos que este usuario al final es un usuario entre comillas cautivo, de una comunidad social, y este usuario al final, pese que al día de hoy las redes sociales no son directamente monetizables en la forma que me gustaría, sí es verdad que esa comunidad genera audiencia de forma recurrente a los sitios web cada vez más, al final lo que hace 2, 3, 4 años era una fuente más ahora se ha convertido en una fuente principal casi al final de los buscadores. Cuando uno tiene estos soportes, tiene incluso más audiencia derivada de las redes sociales que de los propios buscadores.

En esta parte tienen en cuenta KPIs de aumento de número de seguidores, número de seguidores activos. Luego vemos un poco de ratios de consumo en interacciones, publicaciones que permiten mejorar nuestros *Engagement* y ponerle la posibilidad de que los usuarios sean impactados con nuestras publicaciones, tasas de consumo, que siempre hemos medido de forma especial, el consumo de noticias en las propias redes, con formatos tipo instant articles, llevando ciertas decisiones de si es más interesante publicar en estos formatos donde el usuario consume tu contenido dentro de las redes sociales o si es mejor no utilizarlos y obligar al usuario a hacer clic para ser trasladado a nuestro sitio web y que ahí se produzca su experiencia de usuario con nuestro producto. A nivel publicitario hay determinadas alternativas de monetización de redes, por ejemplo, se pueden monetizar estos contenidos porque existen esas métricas de CTM de página vista, bueno, es una parte muy pequeña de nuestro negocio digital, a nivel de monetización digital. Medimos el contenido que es compartible desde nuestro entorno y elaboramos el ranking en base a cuanto contenido hemos compartido. Entienden que si el contenido es muy compartido es porque es interesante para el usuario, con lo cual lo utilizan en distintos momentos en la página para intentar amplificar esa profundidad de navegación del usuario.

Medimos muchas cosas, el vídeo en las redes sociales, el número de visualizaciones, están al tanto de todas las métricas que están disponibles en redes sociales, sobre todo en Facebook, que es la guía de las redes sociales. Twitter porcentualmente devuelve muchísima menos audiencia que Facebook, pero sí es verdad que devuelve otros intangibles de generación de marca, de relevancia, al final es una red social que es utilizada por las redacciones para anticipar temas que van a generar mucha audiencia y al final pues tiene sus ventajas también. Desdichadamente no genera tanto tráfico como Facebook, pero no la desechamos.

Contamos con herramientas de hecho un poco para analizar tendencias, hacer un benchmark de competencia, y ver que contenido está haciendo la competencia, ver un poco la vida útil de las publicaciones y

estudiar y analizar estos comportamientos. Utilizamos las funcionalidades que sobre todo Facebook nos ofrece para poder impulsar o controlar nuestros contenidos en las redes sociales, entonces bueno, pues hacemos un análisis bastante exhaustivo de la repercusión de esta inversión en las redes, o sea, costes por clics, evolución o páginas vistas por sección, también están listas sociales promocionadas, etc. De hecho, tenemos en la casa elaborado un informe que nos ayuda a intentar conseguir un retorno positivo de la inversión de esas campañas. Ponemos un poco en contexto las visitas derivadas por estas acciones de marketing en redes sociales, con el numero promedio de páginas vistas por sección que genera estas visitas y a su vez todo esto en contexto con ese primer promedio por página vista que nos devuelve o que generamos a nivel publicitario, quitando la parte de publicidad que está asociada a promocionales o venta absoluta directa, la parte más programática. Todos estos números los metemos en una coctelera y al final sale un rol positivo o negativo. El objetivo de la unidad de marketing siempre es optimizar el alto de audiencia con nuestras acciones, viendo siempre que el rol sea positivo o esté cerca de serlo. De esta manera se logra lo que le importa un poco a los directivos de la casa y se podrá hacer este tipo de reportes donde se demuestre que existe una mejora de los perímetros de audiencia, derivada de acciones de marketing y que además en ocasiones devuelve un rendimiento económico positivo a la compañía, o sea, que es un informe que gusta mucho ver cuando sale bien.

**¿Realizáis informes de redes sociales para el Board con este tipo de acciones? ¿Para Redacción, por ejemplo, con contenidos que mejor funcionan para redes sociales?**

Sí, el informe de la mañana que es un informe bastante completo y creo que es el que más se consume por nuestra Redacción. Una de las partes destacadas de este informe es el comportamiento que se hace en redes, de alguna manera trata de pintar una tendencia de, qué tipología de contenidos son más consumidas en redes y son más veces compartidos por esos usuarios desde nuestros sitios. Pero luego también hay informes Ad-hoc que son trasladados a los diferentes community manager que a su vez lo comparten con los redactores. Al final intentamos de que exista una libertad, no influenciar demasiado al redactor sobre las temáticas a elaborar, pero si salen recomendaciones, al final es el community manager el que selecciona de toda la batería de los contenidos que se elaboran, que contenidos son los que hay que llevar a redes sociales, de qué forma y cuando. Entonces son informes más orientados a estos community managers para que sepan históricamente que contenidos funcionan mejor, cuando y de que se interesan.

**¿Cómo medís la competencia, qué herramientas utilizáis? ¿Hacéis informes de competencia y a quien se los enviáis? ¿Con qué periodicidad? ¿Qué métricas contienen?**

Cada 20 de mes o así sale ComScore y básicamente es el informe primario, al final es el estándar de medición de mercado. Es un informe bastante exhaustivo. Tienen creados sus diferentes benchmark por verticales. Tenemos medios generalistas, hay un ranking de medios generalistas, hay medios deportivos, hay un ranking de deportivos y luego regionalmente se hacen esos ranking y las revistas en cada vertical pues tienen su ranking. Pues esos informes al final, el KPIs primario son usuarios únicos en un periodo, pero bueno también digamos que hay evolución de páginas vistas, secciones, tendencias de consumo en desktop y móvil, tiempo de consumo en página. Básicamente estos son los KPIs más destacados, luego a nivel interno, pues sí hacemos otros tipos de análisis, cómo de duplicaciones de activos, consumo por área geográfica para ver cuáles son las zonas más fuertes de nuestra competencia geográficamente, incluso con otras herramientas que puede proporcionar ComScore pueden ver un poco por secciones, en sus dominios cuales son los que más tracción le generan a uno. Estos informes son periódicos, se hacen una vez al mes, son informes que se piden con periodicidades concretas. Esto está en contexto siempre con evoluciones, tendencias, versus del mes anterior y versus del año anterior. Luego de forma continua pues trabajamos con otras herramientas, como similar web para hacer otro tipo de análisis más del día a día, de ver un poco de tendencias, soluciones, la competencia. También utilizamos SemRush y Sixtris, que son dos herramientas de analítica y SEO que nos permiten un poco analizar posicionamientos o porcentaje de visibilidad de nuestros activos, ante determinados Key Words o de forma global. Es una herramienta que tanto los equipos de SEO como los equipos de analítica usan de forma recurrente.

**Importancia de la analítica para las empresas de comunicación a nivel redaccional, a nivel publicitario y la visión que tenéis del momento en el que estamos, ¿qué estamos haciendo mal, que estamos haciendo bien y por donde pensáis que va a crecer la analítica web?**

Llevo trabajando en medios 10 u 11 años, en medios digitales, entonces he vivido un poco todas las travesías en el desierto. Al final yo comencé mi carrera colaborando en la puesta en marcha de un gran medio nacional como es eleconomista.es; Y pues he vivido un poco la transición donde el soporte digital de un medio era algo complementario, accesorio y donde pues al final nadie pedía demasiados datos e incluso se tomaban muchas decisiones sin consultar las métricas.

Se ha ido perfeccionando mucho el sector, yo creo que aún tenemos mucho recorrido, pero ahora estamos en un momento bueno, los analistas empiezan a hacer figuras muy relevantes en las unidades digitales de las principales editoriales de nuestro país y al final se está dejando de lado el “yo creo” y “yo pienso” y “actúo así porque yo pienso” a entender que el *data* es algo que nos ayuda, sobre todo a entender y a conocer a nuestros

usuarios, porque al final el conocimiento del usuario debe ser y es la piedra angular sobre la que pivotar cualquier estrategia digital. Al final nosotros trabajamos para satisfacer las necesidades de nuestros usuarios, sino con la atomización del sector es muy fácil que la información que des tú la puedas encontrar en 50 fuentes diferentes, en medios o no. Al final el *data* nos va ayudar a entender que las cosas se hacen de una forma determinada, no porque lo creamos sino porque son así, empíricamente son demostrables y bueno pues el sector yo creo que ha ido evolucionando de una forma, al principio lenta, se tardaron años en darle la importancia que se merecía a los datos; y a día de hoy, me parece que las unidades de inteligencia, la de *data* de análisis juegan un papel muy relevante en el sistema digital de un medio.

¿Hacia dónde iremos? Pues yo creo que la verdad es que cada año en digital suceden muchas cosas, porque al final es muy difícil saber hacia dónde irá el mercado. Estamos en un momento donde prácticamente se puede hacer todo, cuando la robótica conoce al *data* y cuando todo esto se pone en contexto informativo para utilizar los procesos de puesta en blanco y negro de las informaciones, cuando se habla de periodismo de datos, cuando se habla de todo este tipo de conceptos, pues al final pensamos en un futuro apasionante pero muy competido.

Antes el pull de competidores era limitado, prácticamente se circunscribía a los grandes medios de este país. Aparecen nuevos player digitales cada dos por tres, medios nativos, empresas que no vienen del medio pero que ofrecen información, periodismo social. Al final las redes sociales sí que lo que te aportan, es que la información fluya de forma rápida y que cada ser humano pueda informar o dar una opinión y esta pueda ser consumida por miles y miles de personas en tiempo real.

Entonces, el ecosistema no del medio, sino de actores que ofrecen información se ha multiplicado de forma exponencial de hace dos o tres años, y yo creo que es una cosa que seguirá sucediendo.

Entonces al final, nos obliga a los medios que contamos con marcas de prestigio, con una importante nómina de periodistas de calidad, a ser más eficientes en nuestros procesos para seguir siendo un referente, porque al final aunque los medios muchas veces se venden a si mismos no como empresas sino como proyectos intelectuales, no dejan de ser empresas, evidentemente con una vocación informativa, pero al final, para que un medio sea rentable y para lograr esa rentabilidad tienes que hacer las cosas bien.

Al final nuestro sistema de publicidad necesita generar mucho volumen de usuarios que te consuman de forma recurrente, que estos usuarios consuman cuantas más páginas vistas mejor, pues bueno, para general ese inventario publicitario, que es al final el que nos devuelve unos



euros x, al final de cada mes y que hace que estas unidades, sean rentables o no lo sean. Podemos además dar un nuevo enfoque al usuario para poder vender la publicidad de una forma excedente, al final no llegamos a la publicidad intrusiva porque sea algo que nos interese, sino porque se convierta en parte del contenido. Esto al final nos permitirá de un lado profundizar aún más en el comportamiento que tenemos del usuario. El gran reto es la dinamización de lo que el usuario ve, porque al final tu y yo cuando entramos en los 5,10 principales medios españoles y vamos a ver una portada que es la misa básicamente, cuando a lo mejor tú tienes unas preferencias concretas y yo otras diferentes.

Al final esa personalización de la experiencia de usuario será un punto importante, un salto importante en cómo los medios interactuamos con nuestras audiencias y esto nos lo permite este conocimiento que nace de esta recolección de datos. Y por otro lado nos permitirá pues entender al usuario mucho mejor, sus intereses, sus intenciones, podremos ofrecerle publicidad mucho más orientada a sus intereses y sus intenciones. YO creo que la publicidad, con todo este fenómeno de los *ad blockers* lo que usuario nos está diciendo es “basta ya”. Basta ya, yo quiero navegar, pero no quiero ser asaltado por 25 formatos publicitarios en cada página que consumo. Al final, el usuario debe entender que hasta ahora en España la información digital es eminentemente gratuita y que esto tiene unos costes detrás que hay que sufragar de alguna forma y es con la publicidad. Pero por otro lado nosotros tenemos que ser conscientes de que nuestro usuario es nuestro cliente y que al final es al que tenemos que contentar. En la manera que seamos capaces de ser más eficientes en como ofrecemos esa publicidad a ese usuario, los anunciantes estarán más contentos con nuestros medios y los clientes estarán más contentos con los medios y al final todo este beneficio redundará en el sistema digital de los medios españoles, para que vaya para delante.

Todo este momento nos puede ayudar a reeducar al sector, anunciantes, para que sus inversiones sean más eficientes porque impacten a las personas que tienes que impactar, pues paguen unos CPM superiores. Usuarios, pues que reciban la publicidad que quieran recibir y luego ya veremos si este es el modelo o debe existir un modelo de suscripción, que en España no ha llegado a funcionar nunca y que vemos que en otros mercados como EEUU está funcionando bien. Yo creo que ese es un poco el resumen.

## **ANEXO X: PRENSA IBÉRICA MEDIA: IRENE RÓDENAS, RESPONSABLE DE MARKETING ONLINE, ENTREVISTA TRANSCRITA**

**Nombre:** Irene Rodenas

**Cargo:** Responsable de marketing *online*

**Departamento:** Marketing

### **¿Para qué medios trabajas?**

Para todos los medios de Litoral Prensa Ibérica que son 17.

### **¿Qué herramienta de analítica usáis?**

Google Analytics Premium y My Metrics de Comscore, principalmente para lo que es la parte de la difusión y en la parte digital.

### **¿Utilizáis algunas otras herramientas? ¿Sacáis datos del *Ad Server* o tenéis alguna otra herramienta tipo Kix Metrics, Crazy Egg?**

No. Del *Ad Server* sí, pero de otras herramientas como Crazy Egg no.

### **¿Existe un departamento de analítica web, inteligencia de negocio o algo similar?**

Sí, uno de analítica web y otro de *Big Data* y otro de Business Intelligence

### **¿De quién dependen estos departamentos?**

Analítica web depende de mí, de marketing, *Big Data* depende de otra persona y está dentro del área de negocio al igual que nosotros y BI está en un área aparte.

### **¿Cuántas personas trabajan en el departamento de Analítica Web?**

Actualmente son dos personas más un becario. En los otros dos departamentos una estimación entorno tres cuatro personas por departamento.

**¿Qué perfil tienen las personas que trabajan en el departamento de Analítica Web?**

En mi departamento tengo analistas de datos que vienen de la gente de estadística y luego de publicidad con la especialidad en datos.

**¿Quién tiene acceso a los datos de audiencias de los distintos sitios, a las herramientas, al Analytics y al ComScore?**

Prácticamente casi toda la organización, digo redactores jefe, los coordinadores multiplataforma, los directores de los periódicos y las unidades centrales.

**¿Realizáis informes desde el departamento de Analítica Digital?**

Sí.

**¿Qué informes se realizan? ¿A quién se envían? y ¿Con qué periodicidad?**

Hacemos informes de seguimiento de audiencia y la periodicidad es diaria, semanal y mensual. Se envían prácticamente a toda la organización, lo enviamos tanto a redactores, al redactor en jefe como a coordinadores, directores de desarrollo, directores de periódicos y gerencia y al staff directivo.

**¿Qué indicadores contienen esos informes?**

Principalmente usuarios, páginas vistas y visitas y luego a partir de ahí ya montamos los temas de contenidos, tiempo de permanencia en la página, tipo de eventos que se muestran, etcétera.

**¿Qué estructura tienen esos informes? ¿Contienen solo los indicadores o llevan también análisis de por qué están pasando las cosas o incluso recomendaciones?**

Indicadores y análisis. Las recomendaciones las hacemos por teléfono o bien en reuniones.

**¿Hacéis informes específicos en función de peticiones o por iniciativa propia?**

Sí, De todos. Hacemos informes que ya están marcados y que nos vienen automatizados por el área de BI (Business Intelligence) que luego trabajamos que ellos, informes que hacemos por iniciativa propia cuando detectamos que, por ejemplo, tenemos algún error o que la audiencia está bajando en algún sector o alguna sección y luego también por peticiones

por análisis, por ejemplo, en determinado producto, sobre cómo va el producto y se hace un análisis.

**¿Enviáis informes específicos por ejemplo a dirección, o al departamento comercial o a redacción, o alguna cosa más específica para ellos?**

Sí. A comercial enviamos, por ejemplo, lo que más se está consumiendo, los tags principales que tenemos por buscadores y a redacción le enviamos el detalle de la audiencia del día anterior con que secciones han sido las que más se han consumido, en artistas que se han visto, tiempo de permanencia, dispositivos móviles, etcétera.

**¿Enviáis informes específicos a dirección?**

Sí. Con las principales KPIS y objetivos del grupo.

**¿Trabajáis todo a nivel interno o hacéis cosas de analítica con analistas externos?**

No, todo interno.

**¿Los reportes y estos informes los enviáis directamente desde Google Analytics o los editáis con Excel, los trabajáis y los presentáis con otra herramienta?**

Todos los editamos y los trabajamos nosotros, con Excel y con PowerPoint.

**¿Indícame los KPIS que consideres fundamentales para dirección, redacción y comercial? Si tuvieras que hacer un informe con esto, ¿Qué indicadores contendría?**

Para dirección pondríamos: usuarios únicos, páginas vistas y visitas junto con objetivos, porque al final siempre es un dato general, luego sería el ranking de portales, de cuáles son los que más están funcionando.

Para redacción hacemos usuarios, páginas vistas y visitas, lo cruzamos con el tiempo de permanencia en la página y luego por páginas vistas por usuario, o sea cuando llegamos a un nivel de detalle menor, por ejemplo el tema de secciones, las páginas vistas por usuarios son estas, el porcentaje de retención, que nos gusta más llamarlo así, es tanto, y luego la evolución, si la hacemos respecto al año anterior y mes anterior en los informes mensuales, y en los diarios comparamos con el día anterior y en el semanal con la semana anterior, según el acumulado para el tema de objetivos

Publicidad comercial enviamos ranking de audiencias, de los usuarios y páginas vistas y detalles de las secciones o de las agrupaciones de secciones más importantes

**¿Medís de alguna forma los contenidos audiovisuales? ¿Con que herramientas? ¿Realizáis informes específicos solo de contenido vídeo?**

Sí y los hacemos con Google Analytics con eventos. Se incluyen en los informes que hemos hablado antes los de solo contenido vídeo y hacemos específicos.

**¿Con qué periodicidad hacéis los específicos?**

Los específicos los hacemos mensuales y los genéricos los hacemos semanales.

**¿Cómo medís las redes? ¿Utilizáis alguna herramienta específica? ¿Realizáis vosotros los informes o se realizan desde el departamento de redes? ¿A quién se le envían esos informes, periodicidad y métricas que contienen?**

Nosotros en la parte de redes sociales hacemos la medición a través de Google Analytics y hay otra área que se encarga y trabaja con otra herramienta específica. Nosotros esa herramienta específica de momento no la trabajamos porque no tenemos más recursos. El departamento de redes sociales es quien trabaja con esta herramienta específica. Respecto a los informes de redes sociales hacemos informes específicos en el tema de audiencias y luego en el tema de lo más compartido, lo más visto, la frecuencia, los días que más se ve, las horas, etcétera. Hacemos de estos informes uno mensual y uno semanal y se envían a la persona de redes sociales que lo revisa con los community managers.

**¿Cómo medís a la competencia? ¿Qué herramienta utilizáis? ¿Sois vosotros los que realizáis estos informes o los realiza otro departamento? ¿A quién se le envían? ¿Cuál es la periodicidad de estos? ¿Qué indicadores contienen?**

Esto lo analizamos a través del panel de My Metrics en ComScore porque no hay otra herramienta en el mercado, ya que es la única herramienta que hay, a excepción de OJD Interactiva, pero que se limita a los medios que están bajo su supervisión.

Este informe es mensual y luego puntualmente vemos también otras acciones por ejemplo relacionadas con SEO. Comparamos competencia en función del funcionamiento web. Realizamos nosotros estos informes y se

le envía a la dirección, a gerencia y a la redacción. Contiene como métrica usuarios únicos básicamente.

**¿Realizáis un informe genérico o se realiza uno por cada una de las cabeceras?**

Genérico, pero con el detalle de las cabeceras. Se mide con cada uno de los competidores en cada una de las cabeceras.

**¿Cuál es tu impresión sobre el estado en que está ahora mismo la analítica web dentro de los medios de comunicación? ¿Hacia dónde vamos a atender?**

Yo creo que está dependiendo del sector o del medio en donde te encuentres, creo que es uno de los pilares fundamentales y sobre todo de la base que tiene que tener cualquier organización y cualquier medio editorial. Creo que va a ir a más y sobre todo el conocimiento, al fin y al cabo el conocimiento de toda ciencia es el conocimiento del negocio, sí que es cierto que puede sufrir una transformación que de hecho ya lo está haciendo con las nuevas herramientas relacionadas con el Big Data pero al final tienen puntos comunes pero que no son los mismos, pues hay estrategias comunes que se pueden solapar y se pueden trabajar de forma conjunta, pero la parte analítica sigue teniendo y tiene que seguir teniendo una independencia del gasto de departamentos. Creo que tiene que evolucionar mucho el conocimiento que hay sobre ella dentro de las redacciones.

**¿Qué le aporta a un grupo de comunicación como el vuestro un departamento fuerte de analítica digital?**

Conocimiento sobre tu negocio. Esto mejora las estrategias a nivel de redacción, a nivel de negocios y a nivel elemental.

## **ANEXO XI: HENNEO: DAVID IRIGOYEN BARRIO, DIRECTOR DE PRODUCTO DIGITAL, ENTREVISTA TRANSCRITA**

**Cargo:** Director de Producto Digital

**Departamento:** Digital

**Empresa:** Henneo

**¿Para qué medios trabajas?**

Principalmente trabajo para 20 Minutos, aunque dentro del grupo Henneo también tenemos elalba.es, Información.com, Mujer.es, tracticopedia.com, y otros que son menores.

**¿Qué herramientas de analítica utilizáis en estos medios?**

Google Analytics Premium como herramienta principal, comscore como herramienta de validación de cara al mercado y staff. De *Ad Server* utilizamos DCP o small Bussines. Si utilizamos herramientas circunstancialmente para la medición de determinados aspectos para hacer heatmaps<sup>28</sup>, scroll maps, etc. Utilizamos Yandex Para ver los scroll maps y un poco de Crazy egg para los heat maps.

**¿Existe un Departamento de Analítica Web, Inteligencia de Negocios o similar?**

Sí, existe un departamento con analistas, específicamente para lo que es la gestión de todo lo que tiene que ver con Analytics Premium. Todo esto se hace a nivel corporativo y ya está in Place el departamento de *Big Data* y analítica que está construyendo toda su infraestructura tecnológica.

**¿De quién depende este Departamento?**

---

<sup>28</sup> Los heatmaps o mapas de calor son una forma de visualización de datos, que se utilizan mucho en analítica web y en otras muchas disciplinas. Dan a conocer de una manera visual las partes de la web que mayor atención suscitan en la audiencia. Se pueden realizar tanto por medio de la monitorización del recorrido de los ojos en pantalla, como por las zonas donde ha estado el cursor.

Depende del departamento de transformación digital.

**¿Cuántas personas trabajan en este departamento?**

En total son 8. Tiene analistas, un director de *Big Data* y analítica, un ingeniero de datos, un ingeniero informático que se acaba de elaborar para infraestructura, trabajamos con los datos y la infraestructura de los datos, está el CTO que es el digitalista del departamento, director técnico de toda la parte *online* de Google, luego estaría un touch manager que es periodista de formación y dos diseñadores (que vienen de una estructura heredada, aunque no tiene mucho sentido en este departamento)..

**¿Quién tiene acceso a la Analytics o al ComScore?**

A la herramienta de Analytics el acceso es bastante abierto. Lo tienen los equipos editoriales, el equipo comercial básicamente, aparte de todo el equipo de gestión de productos, esto en cuanto a los datos de Analytics. Los datos de comScore se manejan desde el departamento de Marketing y acceso a la herramienta de comScore en sí, tenemos los que la usamos en el día a día para la creación mensual de todos los informes, pero digamos que a comScore básicamente está accediendo marketing como ownership de la herramienta y yo, o sea, el equipo de dirección de producto digital para poder tener un overview y empezar a hacer planificación estratégica.

**¿Se realizan informes de audiencia en tu medio y quien los realiza?**

Sí, los realiza el departamento de métricas.

**¿A quién se envían esos informes?**

Dependen, los informes que son solo de contenido digital se envían a Dirección General del grupo y a las distintas cabeceras. Cada cabecera recibe su informe de contenido con copia a Dirección General, pero luego también se hacen otros informes más de estudio de IP que se mandan solo a las personas implicadas.

Si yo estoy un proyecto de expansión internacional y pido un informe para ir monitorizando la IP Estados Unidos, lo recibo yo, porque no hay nadie más interesado.

Eso se revisa anualmente y todos los meses hay un resumen mensual por unidad de negocios. Para mí una unidad de negocios sería 20 Minutos, otra sería La Información, otro Heraldillo, donde se recibe un reporte todos los meses, con todos sus canales, más profundo, distribución de tráfico SEO por fuentes, por donde viene, por tendencias, por secciones, por tipos de contenido, distintos KPIs que nos ayudan a mantenernos.



También de Analytics estamos ahora sacando mucho perfilado de usuario y ese tipo de análisis se manda a la Dirección General, Producto y Comercial, es decir, a Comercial le llegan los informes de tráfico porque le llegan, no sé hasta donde se los leen, porque al final ellos tiran con ComScore y con impresiones DFP y les llega este perfilado de audiencia que estamos ahora mismo haciendo ya de manera recurrente.

### **Estructura de esos informes:**

La semanal es una estructura sencilla, es una estructura Iphone friendly, eso quiere decir que un primer bloque texto resumen de como se está comportando la cabecera versus la misma semana del año anterior, versus los objetivos que nos hemos puesto de manera anual para cada una de las cabeceras, dentro de las cabeceras cada uno de los canales que tenemos internamente, cómo están actuando con respecto al objetivo anual. Es decir, si tengo que estar al 45% y voy dos por debajo, o cinco por encima, es decir, verde-rojo, verde-rojo; y luego sí que se hace un análisis ya, uno a uno, de tráfico incoming, de gráficas, etc. Básicamente es eso, una primera parte de texto, una tabla general y luego cabecera por cabecera que tiene una paridad con las vistas propias de Google Analytics.

### **¿Trabajáis siempre analítica web a nivel interno o también con analistas externos?**

Sí, Google Analytics Premium no se trabaja directamente a través de Google, sino a través de un partner, en este caso nuestro proveedor es de Cocktel, ellos estuvieron en la implementación, no es tan antigua, apenas llevamos un año entero con Google Analytics Premium, entonces ahí si que se ha hecho un trabajo por parte de Cocktel a la hora de asesoramiento y demás, lo que pasa es que ya hemos cogido una velocidad de crucero en que los informes ya son 100 % nuestros. Se utilizó sobre todo en la primera parte de *reporting*, para hacer los primeros, hasta que el equipo cogió madurez, vio realmente lo que se necesitaba y ya los reportes son propios, así que desde donde se partió hasta donde estamos se parece más bien poquito.

### **¿Trabajáis con Excel?**

Trabajamos con Excel, sí. En realidad, todo el tema de importación hacia Excel por Api de Google Analytics no podemos, por volumen, desde ya manejamos un volumen de datos que no da para eso. Nosotros somos unos adictos a la Api de Google Analytics, según Google somos el medio más avanzado en Europa en el uso del Api y estamos desarrollando herramientas de recomendación de contenidos, de análisis en tiempo real basados en Api de Google Analytics. Esto es, ciertos módulos de recomendación están automatizados en función de queries a Google Analytics. Si te vas por ejemplo a la página de 20 Minutos hay un módulo

que recomienda listas que es un producto de 20Minutos. Esto está automatizado en base a 4 queries distintas.

Este 1er módulo busca las listas con mayor tráfico, excluyendo tráfico SEO en tiempo real genéricas del site. La lista con más usuarios que están entrando, no tráfico SEO, de una determinada lista de autores que conocemos que son buenos y lo vamos cambiando en función de su performa. Vamos ajustando esta *query*. Nosotros por ejemplo hemos conseguido un aumento del CTR, o sea, de la delegación de tráfico interno en más del 120%. Este es el caso piloto sobre el que vamos a construir muchos productos internos de recomendación y creación de algoritmos para recomendados, en el que ya yo pueda ir haciendo algoritmos por páginas, por segmentación de usuarios, etc.

Aún no segmentamos por usuario, porque date cuenta que con ese equipo que está haciendo el día a día, estamos investigando como hacer un algoritmo de recomendación que sea exitoso. Nos falta un científico de datos que realmente le de consistencia a ese algoritmo y otras cosas, entonces trabajamos a la básica, yo sé que haciendo esto consigo una mayor productividad porque no tengo que tener un periodista ahora mismo gestionando una zona de la home, una mayor rentabilidad porque derivo mucho más tráfico y a la vez tecnológicamente voy avanzando en saber qué tipo de algoritmo son los más buenos.

El Api de Google Analytics lo usamos tanto para esto como para un dashboard interno, que nos sirva para visualizar de manera sencilla de cara a la redacción determinados kpis. Una vez tienes el reporting semanal bien hecho llegas al siguiente punto, y es cómo llego a la redacción a tener un dato accesible y actual. Google Analytics, es sencillo pero es fácil confundirse, no es lo mismo mirar en una vista propia de todo el grupo, o sea, en una subvista de grupo algo de 20 minutos que en la vista aparte de grupo, porque en la sumatoria del usuario no son lineal, luego cuando vas a dar el fronting medio para ver cuanto trafico viene de CEO, cuanto tráfico viene de redes sociales, en realidad tienes que sumarte todos los dominios de Facebook, de Twitter a un mismo, es decir, hay determinadas relaciones que son complejas y la redacción haciendo Google Analytics tiene acceso a esos datos pero no los tiene digeridos, entonces, con el acceso al Apis hemos creado un pequeño dashboard donde el redactor tiene determinados KPIs que hemos considerado que son importantes como puede ser páginas vistas, tiempo de estancia y rebote y otros KPIs creados, definidos por nosotros de métricas calculadas como puede ser ratio de páginas vistas por noticias creadas. Este caso ya existe, está en fase de prueba, pero tenemos solo la parte de Dirección de Producto Digital y Dirección Editorial hasta que lo depuremos y lo tengamos en funcionamiento, pero básicamente en tiempo real nos está dando todos estos datos.

Te da un montón de control sobre lo que está haciendo la redacción, e incluso, en la siguiente este editor cuando tenga acceso a su propia dashboard verá en el periodo de tiempo sus noticias y pinchando en cada noticia verá las fuentes de tráfico ya agrupadas. De tal manera que podrá ver si es bueno en Facebook o si el plan SEO que estamos haciendo le está dando resultado. Esto en Heraldo ya se ha hecho y funciona muy bien. Esto ya lo tenemos, estamos pendientes solo de depurar y corregir y todo a través de la API de Google Analytics.

### **Indícame 10 KPIs fundamentales para redacción, dirección, publicidad, marketing**

Dirección: Un *revenue* definido como ingreso publicitario, usuarios únicos, páginas vistas, sesiones, y luego estarían los económicos, es decir, gastos de comercialización, gastos de personal, lo que hace básicamente el *reading* final.

Redacción: Usuarios únicos, páginas vistas por usuarios, páginas vistas, reproducciones de vídeo, sesiones, visitas, luego va a ser importante el ratio del que te estaba hablando page view por noticias creadas y noticias por autor, pero no sé si son KPIs fundamentales, serán recurrentes en un año y medio porque nos van a ayudar a controlar la proyección del usuario. Estos son los KPIs, luego los informes que tienen que ver serían contenidos más vistos del día, de la semana y un real time, según el kpi, es independientemente del informe donde lo meta, luego con eso construyo KPIs, o sea, con esto construyo informes, con estos KPIs. ¿Qué tipo de informes? Pues tiempo real global, un tiempo real de portada y un top ten por tipología de contenido, el top ten de galerías, el top ten de artículos, y top ten de vídeo; y luego estarían KPIs sociales en la parte de Social Media. Estos serían: alcance, clic, interacción. En la parte de promoción CPC, puestos por clics cuando estamos promocionando, que eso no lo hace redacción, eso lo hago yo.

Publicidad Comercial: IP España, porque es donde tenemos el grueso, impresiones, viewability de las impresiones, considerando al viewability que es el estándar que ofrece DFP en ese momento, que es que más del 50% del anuncio esté visible un segundo en la pantalla, luego tendríamos el fill rate, que sería, si yo tengo una posición A cuanta de esa posición A estaría llena de publicidad, sería inventario vendido o algo así, o sea, x % relleno, CTR, el CTM y sus derivados.

Marketing: No tenemos un equipo digital todavía que se esté ocupando de lo que en otros sitios se ocupan algunos de los equipos de marketing o audiencias, por lo que para nosotros sería toda la parte de social media y todo lo que tenga que ver con captación. Para mí es una

web manager. Ahí meteríamos toda la parte social, métricas de SEO, de visibilidad, de búsquedas por marcas, de búsquedas por contenido, es lo que sería el SEO de contenido frente al SEO de marca, que son cosas distintas. Para mí ese departamento de marketing, yo no lo voy a llamar así, sino que lo voy a llamar audiencias, porque no estoy haciendo marketing, sino que estoy captando audiencia afuera y se va a ocupar tanto de la parte social media algorítmica, es decir no formación periodística, no editorial en 20 minutos, sino de compras y demás, estrategias SEO globales a nivel de posicionamiento determinada y temas que nos interesen, así como otros medios de captación, o sea, todo lo que sea traer interés de fuera hacia dentro.

No tenemos un departamento grande de productos, tenemos un departamento grande de editorial, el departamento de productos soy yo, mis KPIs son una mezcla de todo, es decir, yo busco impactar en las métricas de negocios, es decir, para mí son importantes las KPIs de publicidad. Que cualquier producto que yo haga esté buscando los formatos de publicidad que tenemos más altos, conseguir que las viewability de esos formatos sean lo mejor posible, entonces cualquier producto que yo cree debe buscar las posiciones publicitarias, mejor rendimiento a nivel económico, y darle a esas la mejor visibilidad posible. La viewability para mí es clave a día de hoy, aunque no hay una demostración clara de que la viewability es directamente proporcional al coste del anuncio. En ese lado para mí eso es importantísimo, pues busco que el *fill rate* sea el más alto para yo solucionar una posición en lugar de otra.

Luego también busco impactar en los objetivos editoriales, es decir, nosotros tenemos que hacer un crecimiento de usuarios únicos y sobre todo en *Engagement*. Los usuarios que tengo rentabilizarlos mejor, que se queden más tiempo y para eso, diseño mis propios productos en base a páginas vistas por usuarios y páginas vistas totales. Entonces estos 2 kpis en este momento están siendo importantes, pero estoy siempre con ojo vista en el *bounce rate* por ejemplo, si es un contenido en el que estoy buscando la circulación interna el *bounce rate* para mí es fundamental.

Dependiendo de cada producto, cambian los KPIs a los que necesito acceder, por eso tengo la visión de todos los KPIs y decido que es lo que vamos a atacar en cada producto, no podemos atacar todos los KPIs, eso es un error, así es como nos salen los monstruos que tenemos ahora mismo. Ataco uno, cuando consigo uno, duplico los ingresos y entonces ataco el siguiente, quiero decir, el *bounce rate*, pero lo voy priorizando.

### **¿Medís de alguna forma especial los contenidos audiovisuales?**

Ahora mismo vídeo no es tanto el foco que tengo yo, no, porque hay bastantes problemas para poder medir vídeo de manera consistente y bien

dentro del Google Analytics. Tenemos una herramienta propia, hacemos una contabilización de eventos en un sistema propio, basado en eventos lanzados por el player, en lugar de lanzarte los eventos a Google Analytics, estoy lanzando un pixel, lo estoy contabilizando y de esa manera tengo también ..

**¿Se realizan informes específicos de audiovisual?**

No

**¿Cómo medís las redes sociales?**

A través de Google Analytics. El equipo editorial de redes tiene dos herramientas, a parte del Google Analytics tiene una herramienta que se llama Dock Track que mide también interacciones, alcances, las publicaciones; y también con el Bussines de Facebook, la parte de gestión, de publicaciones que hacen para empresas, que te da una estadística un poquito más profunda que la que ves en página.

**¿Quién realiza estos informes?**

Los informes mensuales los realiza el departamento de métrica, la visualización diaria la realiza el equipo editorial a la hora de tomar sus propias decisiones. El informe mensual va incluido en el informe mensual propio de la cabecera. Incluye principalmente el tráfico procedente de Social, todavía no estamos en el punto de nominar el ratio de publicaciones. El alcance no va en el informe mensual, que es un informe resumen de todo lo que ha habido, no es un alcance medio, que sí que varía mucho en función de las publicaciones y de las horas. ¿Cómo se consigue el alcance? Pues con tu base de likes, luego fomentando la interacción de tus usuarios y tus post, eso también aparece en el time like de la gente, si tu comentas algo a mi me puede aparecer en mi time like y entonces eso aumenta tu alcance, o sea, la interacción aumenta el alcance, aparte que tú compartas lo que te gusta porque sea divertido o porque te llame la atención. Hemos estado probando herramientas en marketing *online* para la gestión de estos dashboards, como puede ser *we love roy*; y está muy bien, pero lo que vamos a hacer es evolucionar dentro de *Dock Track* y que nos de este tipo de información.

**¿Cómo medís a la competencia?**

En redes sociales mediante Dock Track, analizamos todo lo que son los datos públicos de Facebook de cada uno de los competidores. En el informe mensual de comScore viene ya toda la competencia analizada. Ese informe los realiza el departamento de marketing y se envía a Dirección General, Producto, Dirección Editorial y Comercial. Las métricas que incluyen son las de comScore, multiplataforma IP España, usuarios únicos,

páginas vistas. ComScore ha tenido un nivel de panel, ya la discrepancia entre Analytics y ComScore es grande, tiene cierto sentido irte al usuario cualificado donde puedes ver si es hombre o mujer, que lo tenemos digamos un poco comparado con nuestros propios segmentos de audiencia de Analytics, para saber si nuestra desviación es constante o no es constante. ComScore nos sirve para el mercado publicitario, no para el día a día. Y el mercado publicitario solo pide usuarios.

### **¿Cuál crees que es la importancia de la analítica web para los medios de comunicación?**

Para mi es por donde debemos empezar, para mi es clave. Yo soy un *data alcoholic* pero es donde se gana dinero y los medios necesitamos ganar dinero, necesitamos empezar proyectos que sean rentables, porque no hay independencia del periodismo sin beneficios; y al final si yo genero contenidos que le gusten al usuario y esto no significa hacer contenidos virales porque si yo busco estancia, por ejemplo como kpis permanencia no lo voy a encontrar con un contenido viral. La analítica para mi es la clave para los equipos editoriales y por eso también hemos generado este dashboard. Una analítica comprensiva y actual para cada nivel de la producción, es clave, porque cada uno actúa en su radio de acción. Si yo soy un redactor de noticias de sociedad y estoy trabajando en SEO, tengo que poder ver de manera rápida y sencilla y diaria, que mis noticias van mejorando en SEO poco a poco, lo que antes era un 2% ahora es un 7%. Si cada uno nos centramos y tenemos *data* accionable en cada uno de los puntos de la cadena el incremento final es brutal, pudiendo llegar a duplicar.

### **¿Qué estamos haciendo bien los medios españoles en la analítica web y en qué tenemos que mejorar?**

Tenemos que mejorar en general a nivel medio, organizativo en la transparencia interna, no tenerles miedo a los datos. Tenemos que mejorar en la formación interna de los redactores. A través del dato podemos ayudar al redactor a ser mejor redactor, porque al final se trata de hacer buen periodismo y para eso evidentemente hay que levantar exclusivas, que dar información y hay que tumbar gobiernos, como bien dicen, pero si la gente no lo lee no nos movemos. No la analítica por resultado sino la analítica por conocer realmente el impacto que estamos teniendo con el usuario. Eso es lo que tenemos que hacer mejor.

¿Qué hacemos bien? En el tema analítico relativamente poco, porque hay verdadero miedo a medir. Es un campo donde está todo por hacer; y esa es la parte positiva, como está todo por hacer, pues no revertir mucha de las actuales cosas negativas en cuanto al consumo que estamos teniendo. A la Redacción le da miedo saber que lo que hacen no interesa, en lugar de retarles a preguntarse por qué esto no funciona. En lugar de

verlo como una oportunidad de crecimiento, lo ven como una amenaza. Antes hacíamos un periódico, nosotros dictábamos, nosotros veíamos a final de mes una encuesta de cuanta difusión teníamos y nos quedábamos contentos con eso y eso además iba aparejado a los ingresos, que eran unos ingresos fantásticos. Ahora el ingreso papel muere, el ingreso web no levanta porque la inversión publicitaria en España en web medios tiene unos CPM irrisorios y nos da miedo mirar y creer que nuestro artículo, el que creíamos fundamental y que le hemos dado una exposición en portada de 12 horas, ha tenido 3000 páginas vistas; y que había que haberlo quitado o modificado o bien corregido hace 11 horas, no el contenido en sí, sino de que manera lo presento. El contenido no tiene por qué cambiar, lo que pasa es que se tiende a pensar que si miramos las analíticas dejamos las entrevistas para ser vendedores; pero si la gente no llega a nuestro contenido, no hay nada.

## **ANEXO XII: PLANETA: JORGE CASTILLO, RESPONSABLE DE ANALÍTICA, ENTREVISTA TRANSCRITA**

**Nombre:** Jorge Castillo

**Cargo:** Responsable de analítica y CRM en Grupo Planeta

**Departamento:** Dirección de marketing digital y dependo de la división de corporaciones

### **¿Para qué medio o medios de comunicación digital que sirven contenido de tipo entretenimiento informativo trabajas?**

Trabajo para todos y para ninguno, quitando la parte de Atresmedia y la Razón trabajo para todas las demás empresas del grupo que son unidades de negocio, empresas. Trabajo para todas ellas aunque no dependo de ellas. Doy servicio a todas esas empresas.

### **¿Cuántas personas trabajáis en el departamento de analítica web?**

El Departamento es DMD (Dirección de Marketing Digital), pero dentro de este Departamento está todo el mundo, no sólo Analítica. Está SEO, redes sociales, Tráfico, etc. Dentro de este departamento hay un área que es la mía, Analítica y Marketing y aquí trabajan Tres personas.

### **¿Qué perfil tenéis las personas que trabajáis ahí?**

Yo por ejemplo soy ingeniero técnico informático y luego también he estudiado marketing. Hay otra chica que es analista que ha estudiado económica y luego hay un perfil más de tracking, más técnico, que ha estudiado ingeniería informática

### **¿Qué herramientas utilizáis?**

Utilizamos a nivel elemental de analítica: Google Analytics, algunas empresas la tienen de pago otras no, luego a nivel de tag manager utilizamos sobre todo Adobe tag manager, dynamic tag manager y en algunos casos Google tag manager. Después a nivel de reporting tenemos de visualización de datos, tenemos una herramienta de pago que se llama Datorama y luego de the sites interset de cosas de experience se llama este tipo de herramientas, tenemos Varylliance que es la herramienta para meter popats en la web en base a reglas de segmentos, mostrar acelerador



de urgencia, mostrar modos de recomendaciones en base a la naturalización. Para hacer test A/B tenemos optimize en algunas marcas, Arbitize en otras y Google Optimize en otras. Después tema mapas de calor tenemos like orange y análisis específico de formularios tenemos formotional.

**¿Tenéis Ad Server en estos sitios?**

No de momento. La división de formación por ejemplo, sé que está planeando poner uno, el proyecto está en marcha.

**¿Cómo estructuraréis vuestro trabajo en los informes? ¿Tenéis una serie de informes que realizáis periódicamente y otros ad-hoc? ¿Con qué periodicidad realizáis esos informes? ¿A quién se envían estos informes?**

En nuestro caso los hacemos ad-hoc. No hay nada periódico salvo que nos lo pidan y lo que hacemos siempre que nos piden algo periódico es automatizar, hacerlos con Datorama y enviar un informe automático que a la vez es distinto, sino también le mandamos un dashboard, si es algo muy sencillo le montamos un dashboard Analytics, pero informes de analítica mucho más profundos los hacemos ad-hoc en base a un objetivo y a un griffin que nos pasa la empresa, todas las empresas tienen acceso directo a nosotros a encargarnos este, evidentemente, dentro de una fecha, dependiendo del volumen de trabajo que haya; y hacemos pues los informes en base a sus necesidades, por ejemplo, nos dicen que se ha caído la conversión en estos meses, y necesitan saber por qué y ahí hacemos un informe o status general de la web nueva, cómo va la web nueva? comparación de una web con otra del grupo; y dentro del informe, pues utilizamos los recursos que tenemos que te he dicho antes: vais metiendo datos de calor, datos de clicks, análisis de datos, correlaciones estadísticas, análisis de formularios.

**¿Introducís aparte de los KPIS numéricos parte de análisis y parte de recomendaciones en esos informes?**

Sí, de hecho los más importante son las recomendaciones que damos en base al análisis, es decir no solo analizamos y damos un análisis de datos tal cual, sino que proponemos mejoras en base a esos datos porque también tenemos conocimientos de los negocios y si por ejemplo detectamos que hay una caída en SEO, pues tenemos un equipo de SEO aquí, hablamos con ellos y en el mismo análisis ya ponemos la recomendación de nuestro equipo. Es un análisis muy transversal y de los que más ayudan a las marcas.

**¿Con qué periodicidad realizáis estos informes Ad-hoc? ¿Qué carga de trabajo tenéis más o menos?**

Como hay tantas empresas siempre estamos haciendo uno. Hay una chica dedicada especialmente a eso. A nivel de empresa cada 6 meses como pronto; y como mucho cada año y medio. Hay excepciones, de repente hay alguien que pide informes más cortos y piden por ejemplo, en 6 meses 3 pero son la excepción.

**¿Cuánto tardáis de media en realizar estos informes?**

Depende del objetivo, pero de media, más menos tres semanas y al final queda un informe de cien páginas.

**¿Trabajáis todo a nivel interno o habéis pedido a analistas externos o a ciencias externas que os ayuden?**

No. La gran mayoría del trabajo la hacemos internamente pero también tenemos soporte de alguna consultora analítica sobre todo con el tema de comprar la licencia Premium; y luego sí que alguna vez hemos tirado de algún freelance para momentos puntuales o incluso alguna marca ha contratado para un determinado proyecto, alguna empresa externa para programar la analítica; pero siempre todos los proveedores deben pasar por nuestro departamento y están controlados por nosotros.

**¿Tienen departamentos de analítica los medios de comunicación con los que trabajan?**

Separando Prisma, somos nosotros el departamento de analítica. Tienen a una o varias personas en un departamento de marketing pero no tienen a nadie especialista en analítica, lo que hacen es que saben un poco de todo, y cuando necesitan algo más específico de analítica nos llaman a nosotros, si necesitan más de SEO pues llaman a SEO. Ellos tienen acceso al Analytics, a Adobe no porque no los dejamos, porque te puedes cargar una web si no sabes lo que estás tocando.

**¿Hacéis seguimiento de competencia? ¿Con qué herramienta? ¿En qué os fijáis?**

Nosotros solo hemos utilizado Similar Web para este tipo de cosas y ha sido para algo muy puntual, el seguimiento de la competencia no lo llevamos nosotros, en analítica quiero decir. En la parte de Similar Web a grandes rasgos sí que más o menos cuadra en volúmenes absolutos, pero a nivel de atención de canales y demás, la verdad es que falla bastante con la realidad, entonces no la tenemos como herramienta muy fiable y solo la hemos utilizado alguna vez en casos muy puntuales, no analizamos la competencia de forma analítica, en el departamento sí que lo hacen, pero más a nivel de negocio, pero nosotros no

**¿Qué medís de las redes sociales y cómo lo medís?**

Depende del caso. No tiene gran foco de redes sociales, tratamos redes sociales como un canal más, dentro de los que entran detrás del tráfico que viene referido en la web, luego si se están haciendo litats o figurats o cualquiera de estos y tienen algún problema en conversión, pues sí que hacemos más foco y analizamos, depende del caso, pero llegarán ahí incluso, desde que creatividades está viniendo el problema, o a que segmento le está impactando y lo están haciendo mal, eso depende. En general rasgamos hasta dar con el origen del problema y si no llegamos nosotros como analítica vamos a redes sociales y lo analizamos con ellos, por ejemplo, en librería, si de repente tienen picos de tráfico, analizamos esos picos, entonces llegamos hasta el nivel de spots o twitts o tal y bueno si el alcance es orgánico, si es pagado, los seguidores, los seguidores netos y bueno todos los KPIS típicos de redes sociales. Luego lo que sí tenemos es dashboard montados de redes sociales, con informes automáticos que se pueden consultar cuando quiera, que son interactivo pero que tienen la idea de dar una visión genérica en el momento en el que necesites rascgr pues te quedas corto, pero se pueden llamar informes genéricos.

**¿Cuál es tu opinión sobre el momento en que estamos en la analítica digital en España? ¿Hacia dónde crees que vamos a ir?**

Yo creo que estamos a nivel general bastante básicos, sí que claro al haber trabajado con empresas grandes como pullplayer sí que te encuentras excepciones, pero incluso empresas que a primera vista no son pullplayer, que tienen equipos de analítica de seis, siete personas, pues te quedas bastante alucinado de cómo van los procedimientos y de lo lento que es todo, lo básico que es todo. Mi impresión personal es que es bastante básico y que tendríamos que ir al nivel de Estados Unidos, pero dicho esto es que depende con quien lo compares, es que de aquí a unos años ha mejorado bastante, de no tener nada a empezar a hacer muchísimo foco en analítica y las empresas empiezan a tener en cuenta que es súper imprescindible. Y bueno, hacia dónde vamos? Creo que debemos de ir hacia la compra venta de audiencia de forma dinámica, hacia todo el tema este de la compra programática, a hacer los CMP, también a hacer todo automático, a lo grande y a la compra y venta de audiencia específica, que es hacia donde está yendo el mercado anglosajón. Ahora mismo yo creo que estamos en un estado básico de empezar a sabes, que es un cuadro de mando, empezar a utilizarlo en la rutina, de empezar a hacer una implementación analítica y hacerla bien, pero ni siquiera tiene incubada las implementaciones, es decir, creo que estamos mejor que hace 4 años pero nos falta mucho.

Nuestro grupo es un grupo muy complejo, muy peculiar, porque tenemos muchas divisiones y cada una se dedica a un tema diferente, a negocios muy distintos. La idea es centrar y tener un grupo de especialistas de marketing digital, que den servicio de mucha calidad a todas las

empresas, grupos y empresas pequeñas que no podrían pagar este tipo de servicios, como Prisma.

## **ANEXO XIII: PRISMA PUBLICACIONES: LAURA PÉREZ LLORCA, DIRECTORA DIGITAL, ENTREVISTA TRANSCRITA**

**Nombre:** Laura Pérez Yorca

**Cargo:** Directora Digital de Prisma Publicaciones.

**¿A qué departamento perteneces?**

A la Dirección General.

**¿Para qué medios trabajáis?**

Son 6 principalmente: objetivobienestar.com, revistaintteriores.es, historiayvida.com, revistaños0.com, revistaenigmas.es e historiadeiberia vieja.es.

**¿Qué herramientas de analítica usáis?**

Usamos principalmente a nivel interno y de progreso de departamento: Google Analytics, a nivel transversal son datos más que recoge el grupo, se trabaja con Adobe tag manager, con fines comerciales trabajamos con ComScore y para monitorizar a la competencia de una manera lowcost, se trabaja con Similar Web. Creo que no me dejo ninguna.

**¿Existe un departamento de analítica web, inteligencia de negocios o similar dentro de Prisma?**

No.

**¿Quién tiene acceso a los datos de audiencia de estos sitios, al Tag Manager, al ComScore, al Analytics?**

Tenemos el propio departamento y los managers transversales del Grupo Planeta, me refiero, por ejemplo, pues al Jefe de Analítica del Grupo Planeta.

**¿Tenéis Ad Server propio?**

No tenemos propio, ahora estamos trabajando con DQ&A, servicio de tráfico.

**¿Quién realiza informes de audiencia dentro de estas distintas cabeceras?**

Una persona de mi departamento.

**¿Qué informes se hacen y a quién se le envían?**

Se hacen informes mensuales de datos de audiencia y *Engagement* de las webs y los recibe la Dirección General de Prisma y a los directores de todas las cabeceras. Es un informe público totalmente, después del seguimiento se le envía a todo el mundo.

**¿Qué estructura tienen esos informes, que indicadores contienen más o menos, si metéis análisis o no metéis, si metéis recomendaciones o no metéis?**

Trabajamos con KPIS mensuales y el informe refleja tanto la consecución de esos KPIS que luego los comentamos como la evolución respecto al mes pasado. Se trabaja sobre todo con visitas totales, usuarios únicos, páginas vistas, datos de *Engagement* tipo: página, rebote, etcétera y un análisis así rápido de contenidos, de performance de contenido. Interesa mucho el ranking mensual de contenidos. Este informe se elabora en base a Analytics porque somos unos medios pequeños y no salimos todos los meses en ComScore y nos comparamos, respecto a la competencia se elabora un informe paralelo con Similar Web, lo que pasa es que aquí no nos da el dato único porque no lo pagamos. Entonces nos comparamos sobre todo con ellos a páginas vistas y visitas totales que es el dato que obtienes free.

**¿Estos KPIS mensuales van cambiando mensualmente?**

No, la verdad es que los establecimos a principios de año y de momento este año no los hemos cambiado. No sé si aporta algo, pero son varias webs, son webs de nicho. Entonces monitorizamos por temáticas, o sea, es un informe para la temática bienestar, donde salimos nosotros y la competencia, un informe de la temática de decoración, historia, viajes, en fin, las temáticas que llevamos.

**¿Cómo medís el *Engagement* hablando del tiempo en página, rebote? Cuéntame un poco más de esto.**

Sí, utilizamos las básicas de audiencia de Analytics: tiempo en página, rebote y página vista por visita promedios.

**¿Habéis hecho algún tipo de test A/B o multivariados o trabajáis con Crazy Egg?**

No

**¿Trabajáis siempre a nivel interno o habéis hecho cosas con analistas externos?**

No, interno todo.

**¿Los reportes y los informes con qué herramienta la trabajáis?**

Estamos trabajando con Excel y vamos a entrar a trabajar con Datorama.

**Si tuvieras que realizar un informe para Dirección, otro para Redacción y otro para Publicidad Comercial, ¿qué KPIs contendrían cada uno de esos informes?**

A ver empecemos por el fácil que es comercial, que tendrían usuarios únicos, páginas vistas e impresiones. Para redacción solemos dar el dato de visitas totales y nos centramos en top 10, top 5 de artículos más vistos. Para dirección general lo presentamos entero. En base a kpis y sobre todo más que kpis mensuales, buscamos más, si tenemos mejores datos que el mes anterior.

**¿Cómo medís las redes sociales, qué herramienta utilizáis, quién realiza los informes de esto, a quién se le envían y con qué frecuencia?**

Trabajamos igual, a periodicidad mensual y lo hacemos con la propia herramienta de cada red social, o sea Facebook, Inside o como le estén llamando ahora, Twitter Analytics e Instagram. Nos vamos apañando con la herramienta que en ese momento te de algún dato más. Respecto a quien se envían los informes, aplica lo mismo que te he comentado antes, el informe es conjunto de web y redes, es el mismo documento.

**¿Qué indicadores y métricas contienen cuando habláis de redes?**

Estamos trabajando seguidores, alcance total, el acumulado de *Engagement*, o sea, el volumen, sumados todos con el porcentaje típico, porcentaje de *Engagement*, número de publicaciones, alcance promedio por publicación y a nivel editorial trabajamos los 10 post más exitosos orgánicos, los que menos orgánicos, el top 10 por *click like* y ranking por contenido.

**¿Cómo seguís a la competencia?**

Similar web y comScore son las más utilizadas, nos medimos en función de usuarios únicos y páginas vistas y visitas totales y va recogido

en el mismo macro informe mensual, no hay informe específico de competencia.

**¿Seguís a la competencia en redes sociales?**

Sí, pero que quede por escrito, monitorizado cada mes es solo a nivel de crecimiento de comunidad, de seguidores. No se elaboran informes de contenidos, aunque los puedas ver y sepas que le funcionan, no queda por escrito.

**Quisiera saber cuál es tu opinión respecto a cuál es la importancia que tiene la analítica web para las empresas y los medios de comunicación digitales. ¿Qué aporta la analítica web a las empresas de medios de comunicación? ¿En qué momento estamos en la analítica web en medios digitales y hacia dónde vamos?**

La importancia es total. Para la redacción yo creo que es una guía para ver que está funcionando y que no, al final no deja de ser un testeo, cosa que en papel es imposible de testear, que tema va a funcionar y que tema no, digamos que la cifra da un poco más igual, en el caso de redacción. En el caso de comercial, es que bueno, es el todo, el número de usuarios únicos tiene que ir creciendo de mes a mes, entonces la analítica pues al final sirve para todo, sirve para darte el dato y sirve para que el departamento digital en este caso pueda seguir trabajando y mejorando para conseguir ese dato que se quiere conseguir. En caso de dirección general te diría que es lo mismo, porque al final estamos aquí para vender espacio publicitario, entonces el contenido puede ser fantástico, pero si no está generando páginas vistas no va a servir de nada. Creo que varía muchísimo la importancia que se le da en una empresa muy grande que, en una empresa muy pequeña por un tema de recursos, analizar bien y presentarlo bien cuesta muchas horas, que en empresas muy pequeñas es muy difícil tener a alguien dedicado a ese tema, como sí seguro que tienen grandes departamentos dedicados a estos en vecinos de aquí del grupo. Con lo cual creo que también es importante tener clarísimo, más que clarísimo, fundamental, tus kpis como negocio, súper bien dimensionados porque depende del tipo de recursos que estemos hablando, pasarte 5 días al mes sacando datos es inviable y luego nadie los va a analizar. Intentar automatizar los procesos lo más posible sobre todo si cuentas o no, con presupuesto para conseguir alguna herramienta que lo aglutine todo, si no cuentas con presupuesto como es mi caso hay que ir muy a tiro hecho porque si no se te puede ir la mano extrayendo Excel.

**¿Hacia dónde vamos con esto, que es lo que vamos a medir en el futuro, si lo estamos haciendo ahora mismo bien, que va a cobrar más importancia?**



Yo creo que cada negocio tiene sus propias kpis y ahí es hacia dónde vamos. Yo sí que creo que vamos a que cada vez hay que invertir un poco más en sistematizar todo este proceso para conseguir realmente la *data* que necesitamos. Creo que no hay que volverse locos y que hay que gastar con mucha conciencia, pero sí que creo que hay que dejar de invertir horas en esto porque hay muchas herramientas a coste muy bajito que te pueden ayudar a saber si estas cumpliendo tus kpis, que al final es esto, entonces da igual la empresa que sea o el medio que sea, tienes que tener claro para ti que es lo que te va a dar rentabilidad, en nuestro caso son las páginas vistas.

**¿Tenéis alguna herramienta especial para medir los contenidos audiovisuales? ¿Realizáis algún informe específico? ¿Incluís algunas kpis específicas de contenido audiovisual en esos informes mensuales?**

Nosotros estamos trabajando vídeo y por consecuencia su análisis, lo estamos centrando todo en Facebook y lo medimos, sin tener ninguna herramienta especial, en reproducciones y en tráfico que nos reporta el site, entonces es nuestra principal KPIs.

## **ANEXO XIV: COPE: ALFONSO VILLAMUDRIA, RESPONSABLE COMERCIAL DE PUBLICIDAD WEB, ENTREVISTA TRANSCRITA**

**Nombre:** Alfonso Villamudria

**Cargo:** Responsable de Comercial y de Publicidad Web, dentro del Departamento Comercial.

**Empresa:** Radio Popular Cope.

### **¿Para quién trabajas?**

Trabajo para cuatro emisoras, que son Cope, Cadena 100, Rock FM y Mega Star, tanto en la parte *online* como en la parte *offline*.

### **¿Qué herramientas de analítica web utilizáis?**

Básicamente dos: Analytics y comScore.

### **¿Utilizáis otras? Imagino también que utilizareis las estadísticas de vuestro Ad- Server**

Eso es, son: Open Ad Stream, de App Nexus, que es el *Ad Server* propio de publicidad con el cual servimos toda la publicidad web de las emisoras además de las cuñas de publicidad de los pre rol de los cuatro player, es decir nosotros tenemos la posibilidad de meter una cuña pre rol antes de la emisión de los directos y de los on-deman.

Para estudios concretos usamos Charbeat, que lo utilizamos ahora mismo basándonos en Analytics y Comscore.

### **¿Existe algún Departamento de Analítica Web, de Inteligencia de Negocios, de *Big Data*?**

Propiamente dicho no existe ningún departamento específico de analítica web, sí que, tanto la parte de marketing como la parte de editorial y de comercial, sí que se basan y hacen estudios sobre los datos que da Comscore, sobre todo para la parte más comercial, porque no dejan de ser donde pueden comparar, donde sacan perfiles, y la parte de Analytics más a nivel de régimen interno pues para ver que sección, que noticia, que programa funciona mejor y de los que funcionan no tan bien, como potenciarlos o como mejorarlos. No existe y por tanto no depende ni de

personas que trabajen en él ni tenemos un perfil de personas de ese departamento.

**¿Quién tiene acceso a los datos de audiencia de todos los sitios y de cada uno de los sitios, quien tiene las claves de esos Analytics y de esos comScore?**

En un principio las claves de esos datos las tiene Dirección Comercial, Dirección de Marketing, o sea Marketing y el director editorial, el director de contenidos y el director de antenas, son las personas que tienen acceso directo a esas herramientas. Obviamente si hay un redactor, o hay una persona que quiere saber un dato concreto lo pide y no hay ningún problema en dárselo. Se le pide al director de antena. Directamente se le pide al director que corresponda, `por ejemplo: al director de comercial, si es alguien de comercial y al director de marketing si es un poco más relacionado con el marketing, y al de antena si es algo más relacionado con programa.

**¿Hay un departamento de SEO?**

En la casa no, o sea propio en la casa no, hay un departamento de SEO externalizado, tanto de SEO como de SEM, de los dos, que sí que nos van dando pautas y directrices sobre cómo mejorar todo; y tienen por supuesto, acceso a los datos de analítica.

**¿Se realizan informes fijos, mensuales, semanales?**

Sí.

**¿A quién se envían esos informes?**

Los informes los hago yo. Se hacen informes semanales y mensuales, que no dejan de ser el mismo, porque son un agregado, son comparativos con la semana anterior, la semana previa y el mes previo de las cuatro webs: de la web total, de solo web y solo player, o sea, que se hacen tres informes, los cuales se envían a la directora comercial, al director técnico, al director de antena y al director editorial.

**¿Qué estructura tienen esos informes?**

Básicamente es: páginas vistas, usuarios únicos, tiempo medio de estancia en la página. En solo web, sí que están las páginas más vistas, el listado de las 50 páginas más vistas

**¿Los otros departamentos tienen otros informes?**

Entiendo que sí, redacción todos los días tiene un informe que les envía a la empresa de SEO en el cual les van diciendo que contenido ha tenido más visitas, donde estaba situado ese contenido, dentro de las diversas secciones de la página, qué es lo que más contenido podía verse.

**¿Habéis hecho alguna vez estudios tipo AB o multivariantes?**

Que yo sepa no.

**¿Los informes que sacáis los trabajáis o los pasáis a un Excel donde los trabajáis, los retocáis, los ponéis bonitos o directamente los sacáis de Analytics o de Comscore y los enchufáis?**

Los que envío yo son directamente de Analytics. Sé que los de comScore obviamente cuando se envía ese informe mensual sí que se trabaja, sí que se hacen comparativas con Netflix, con emisoras.

**¿Quién hace ese informe de comScore comparando?**

Entiendo que es la gente de marketing.

**¿Dime una serie de KPIS que consideras fundamentales, de indicadores claves de rendimiento, de las métricas claves que consideras para Dirección, Redacción, Publicidad, Comercial?**

Sobre todo usuarios únicos, páginas vistas, tiempo medio de la página, o sea tiempo medio de estancia en la página, y cuáles son los sitios o las páginas que más se ven. Yo creo que esto es lo más interesante.

**¿Alguno más exclusivo para comercial?, tú que estás más ahí metido, que te digan: ¿bueno siempre les mando el inventario, o el CTR medio?**

No porque sobre todo en páginas vistas, o sea, cada vez menos, porque la gente y en internet como todo es movible y todo se mide, la gente más que buscar presencia, lo que quiere y busca es efectividad. Entonces muchas veces lo que te piden es, oye cuántos usuarios únicos tienes, porque yo quiero llegar al mayor número de usuarios, pero sin tener un gran número de inventario perdido, entonces muchas veces la gente lo que quiere es esos usuarios únicos que tengan un share o view muy preciso para que solo salga en ese momento, es decir, que eso sí que es lo que quieren, usuarios únicos y también tiempo medio de visita de la página.

**Vosotros que tenéis tanta importancia y tanto peso en contenido audiovisual, del inventario publicitario, será gran parte el vídeo. ¿Tenéis alguna herramienta especial para medirlo?**

Pues basándonos en lo que Google Analytics nos permite ver y lo que nos permite saber sobre el contenido de que páginas se han visto y como nosotros sabemos que duración tiene ese contenido en el caso de ser on the mac, por ejemplo, si son 5 minutos y vemos que el tiempo promedio es de 5 minutos, pues pretendemos que se ha visto completamente, por lo cual es lo que solemos medir.

**¿Trabajáis con eventos de Analytics?**

Que yo sepa no.

**¿Sabes cómo medís las redes sociales, si realizáis informes aquí?**

Si se hace una campaña publicitaria, sí que se mide el impacto en Facebook con los informes que te da el propio Facebook; y Twitter ahora mismo no hemos implementado nada, sí que sé que se está poniendo en marcha la implementación de un sistema que es Doc, que es una especie de twitt day, para dejar cosas programadas que también te permiten una analítica, unos informes.

**¿Cómo medís a la competencia?**

A través de comScore, pues son los datos que manejan ellos también, al final son los oficiales.

**¿Quién realiza los informes de competencia?**

Marketing.

**¿A quién se le envían esos informes?**

Entiendo que, a dirección general, dirección comercial y no sé si a editorial.

**¿Cuál es la periodicidad de esos informes?**

No lo sé.

**¿Qué indicadores y métricas contienen?**

No sé.

**¿Algo más así que te parezca interesante?**

Los otros análisis también en las 5 aplicaciones que tenemos, aplicaciones web, de móvil propias, no es web mobile, sino son aplicaciones propias en las 5, sí que le hemos implementado Analytics y

dentro de Analytics sí que hay eventos programados para ver lo que la gente hace dentro de las aplicaciones y las principales son entre comillas, Mega star es muy básica, pues lo que tiene es la emisión en directo con el fondo de la cara del artista. Rock FM y Cadena 100 sí que están en continua reforma porque cada vez la gente pide o demanda más cosas. Entonces aparte de simplemente el player como era en un principio, ya tiene también la programación, tiene los podcasts, tiene noticias y demás; y luego Tiempo de Juego y Cope, que ya son las más completas, que tienen una propia aplicación y que van muy bien. Las 5 van bien, pero sobre todo Cope, Tiempo de Juego y Cadena 100.

Charbeat sobre todo nos permitía conocer un poco más lo que hacía la gente dentro del player, lo que preguntaba, es decir, esa parte audiovisual te permitía saber si habían hecho pauses, si habían continuado después, si habían hecho un refresco, si habían vuelto atrás, si habían adelantado el player, o sea, permitía un poco más saber lo que habían hecho durante el player, pues no deja de ser el player nuestro punto fuerte, nosotros somos una radio y lo que hacemos es emitir audio, más de 24 horas de audio, pues en varias franjas horarias se duplica o se triplica la emisión, con lo cual hay mucho audio que servir y mucho audio que medir, porque a la gente sobre todo les interesa saber que hacen, que no hacen, que buscan que no buscan, que es lo que nos permitía Charbeat.

**Supongo que la publicidad será sobre todo en audiovisual, en lo que vendéis, sobre todo en pre rol. ¿Pre rol de audio sólo o en vídeo también?**

Permitimos las dos cosas. Permitimos que solo pueda ser una cuña de audio o que pueda ser un vídeo, eso así lo tenemos por ahora y funciona bastante bien, aparte de que toda la publicidad pues cualquier anunciante o cualquier agencia quiera poner las formas convencionales de banners. Siempre están, más el específico nuestro porque es el player pre rol de audio o vídeo pre rol. Cuando entras en una emisora de radio o quieres escuchar la radio o quieres escuchar que es lo que ha dicho Carlos Herrera, Paco González o Colmenarejo, pues de ese punto en concreto, pues se traza ese *on demand*.

## **ANEXO XV: RTVE: NACHO GÓMEZ, DIRECTOR DE ANÁLISIS Y NUEVOS PROYECTOS, ENTREVISTA TRANSCRITA**

**Nombre:** Nacho Gómez

**Cargo:** Director de Análisis y Nuevos Productos de la Distribución Española

**Departamento:** Análisis y Nuevos Productos

El área de analítica está unificada, quiere decir que somos responsables de la analítica de la televisión, radio y digital en una única área y dentro de esa área tengo analistas que se dedican específicamente a lo digital.

### **¿Cuántos analistas hay en lo digital?**

En lo digital tenemos tres personas, porque hay parte de la analítica de redes que se está también llevando desde otra área, desde el área digital que cuenta con 4 personas.

### **¿Qué perfiles tienen esas personas?**

Sus perfiles son diversos. Ahora mismo se están popularizando los estudios de marketing y análisis. Ninguno viene de allí. Todos han sido reciclados con este fin.

Los analistas que tengo están certificados en Adobe, que en este caso es la herramienta que tengo pero no están formados en esto, vienen algunos de periodismo, televisión. Ahora sí a lo mejor, que estamos en vías de destinar mayor recursos, a lo mejor se busca algún perfil lo más especializado, con unas características un poco más técnicas, ingeniero informática, etc. Lo curioso es que no existe un perfil único.

### **¿Que herramientas de analítica utilizáis?**

Sobre todo estamos usando Adobe, usamos también Google Analytics, la versión en este caso, la gratuita para algunas cosas que no queremos medir con Adobe, igual cuando no queremos inflacionar demasiado determinadas cosas, medimos con Analytics. También tenemos Chartbeat para la parte en tiempo real que sabes que también genera información analítica, o sea, que también determinadas cosas a lo mejor las sacamos de Chartbeat. Ahora tenemos también desde hace un tiempo

Chrysalis, es una empresa española que también se dedica al tema de monitorización de redes sociales y con ella hacemos la analítica de redes sociales. Luego en cuanto a redes, también usamos las propias herramientas como Youtube Insights, o Facebook Insights, Twitter Analytics, etc...

### **¿Ad Server tenéis?**

*Ad Server* tenemos lo que pasa es que nosotros claro como no tenemos publicidad, lo que tenemos sería autopromociones de algunas campañas de productos derivados, o sea, que si servimos tanto *display* como *plero*ls, entonces los medimos solo a efectos interno.

### **¿Quién tiene acceso a esas herramientas, a ese analytics?**

Tenemos acceso los analistas de digital y yo; y luego también algunas personas de tecnología, sobre todo porque los necesitan para por ejemplo trabajar e implementar el Charbeat, que estamos ahora haciendo algunos cambios, ya que como hay que trabajar tan estrechamente con el área técnica, para librerías, las estadísticas, la redacción, temas de tag manager, etc. Entonces básicamente somos nosotros y principalmente gente de Tecnología y alguna persona de Negocios, sobre todo de contenidos digitales. Y luego el resto de usuarios, no entra tanto en la herramienta, sino que reciben determinados informes.

### **¿Qué informes se realizan? Periodicidad de esos informes. ¿Quién los hace y a quien se les envía?**

Es una mezcla heterogénea. Tenemos informes pre configurados en Adobe, diarios, tanto globales, de todas nuestras propiedades digitales, como específicos, de aplicaciones infantiles, etc., y cada uno de esos se redirige a determinado número de personas, un poco en función del tipo de informe.

El infantil se dirige sobre todo por la responsabilidad de contenidos infantiles al Director, al responsable de contenido infantil, etc. Los genéricos van al Director de Digital, al director de contenidos digitales, al Director de 3 Media, en fin, tiene otras series de destinatarios.

Luego está el informe mensual de comScore, ese que produce digamos el dato oficial, ese sí que se envía a más personas, a la alta dirección, o sea, al director de televisión, al director de contenidos de televisión, al director general corporativo, etc., este es el que tiene un poco más de alcance hacia arriba. Es un dato público, lo podemos comparar con la competencia. Los otros suelen quedar más del ámbito digital; y luego más allá de los informes automatizados, el de comScore no lo tenemos aún automatizado, sí generamos informes Ad Hoc, en función por ejemplo de



la actualidad, ¿cómo ha ido Eurovisión? O ¿cómo ha ido la última temporada del Ministerio del tiempo? Eso con independencia de que pueda generarse algún informe llamémoslo automático también, durante la emisión de la serie, siempre hacemos un balance que solemos enviar normalmente a las personas que han estado implicadas en la producción de sus contenidos.

Hay una redacción digital, está como partida en dos, por un lado está la redacción pura de noticias, o sea, de información, que esa depende actualmente de la Dirección de Informativo; y luego está lo que llamamos la Redacción de Programas, luego vamos a ver también el equipo de redes sociales que alguna vez también es más transversal, un poco fuera a esas dos redacciones. La Redacción de noticias sobre todo se alimenta de Charbeat. Ellos tienen acceso a Charbeat desde sus servicios, tanto los jefes de sección, los redactores, los portalistas, porque las portadas, la de televisión no, pero la general se gestiona desde la redacción de noticias digitales. Y luego también reciben informes de Adobe. El diario de web lleva sección de noticias y los responsables del área digital de noticias lo reciben también, no es específico de noticias, es de todo lo digital, incluido noticias.

### **¿Tienes un departamento Comercial?**

Sí lo tenemos. Ellos también reciben informes. Hay unos informes preestablecidos y luego también nos piden informes específicos. También se hacen alguna vez campañas en conjunto, en este caso las campañas no las pagamos nosotros, sino que son las propias productoras, pero a lo mejor son campañas sobre nuestros site, entonces sí lo medimos para ellos, y mandamos a ellos los informes específicos.

**Estos informes ¿llevan parte de análisis y recomendaciones o solo llevan fotos de métricas?**Depende. Los informes automáticos generalmente sólo llevan números y gráficos. Los informes que no son automáticos, por ejemplo, el de comScore mensual siempre lleva toda una parte primera de resumen de Insights escritos por el equipo de análisis. Estamos hablando de unas 30 páginas que conforman el informe, y en las 2 primeras se destaca lo más importante, a no ser un resumen ejecutivo, para el que no quiere los gráficos o le cuesta entenderlo. Entonces, todo lo que va a Ad-hoc, sí que lleva Input del equipo de análisis y todo lo que suele ir automático lleva texto.

Por ejemplo, ahora que queremos automatizar el informe de comScore, nos encontramos con el problema de que es importante que tenga recomendación, por lo que no puede ser completamente automático. Tiene que haber alguien detrás que le dé significado a esos datos.

**¿Trabajáis siempre a nivel interno la analítica digital o tenéis alguna empresa externa que les ayuda?**

Por ejemplo, Adobe, que sabes que normalmente no se contrata directamente con Adobe, salvo en ocasiones, normalmente trabajas con licenciarios y ellos no solo nos proveen el acceso. Normalmente los pliegos que sacamos llevan la licencia, pero también servicios de consultoría, mantenimiento, etc. Este año lo teníamos con DBI y hemos hecho una auditoría del etiquetado de Adobe. Ahora se ha sacado un pliego bastante grande de servicios de *Big Data* y analítica avanzada y ahí también se cuenta con tener ayuda externa, incluso en la parte de análisis, porque precisamente no tenemos esos perfiles en la casa, como tenemos también muchas restricciones en la contratación, entonces aquellos talentos que no poseemos, tenemos que recurrir a subcontratarlos. Entonces muchas veces tenemos que recurrir a ayuda de fuera con independencia de que a lo mejor internamente los profesionales que tenemos, se puedan desarrollar en ciertas capacidades.

**Importancia del contenido audiovisual para el grupo. ¿La medís de alguna forma especial? ¿Qué herramientas utilizáis para esto? ¿Qué tipo de informes se desarrollan?**

comScore tiene medida específica de vídeo, metrics, que ahora es vídeo metrics multiplataforma, que está midiendo el vídeo en todos los soportes, que no son todos porque aún no está midiendo televisión conectada, que es algo que también se está pidiendo de cara a un nuevo concurso de medición. Es un nuevo requerimiento que tenemos las televisiones que se sabe que tenemos bastante consumo en nuestros entornos. A día de hoy se está trabajando, midiendo en comScore. Con Adobe también medimos vídeo, también estamos en trámites de sacar otro pliego para medir el vídeo. Adobe tiene los famosos harbeat, que a día de hoy tienen precios bastante disparatados y buscan medir el vídeo de manera más precisa, en tiempo efectivo de consumo, segundos, etc. Ahora en el vídeo sí que mides visualizaciones. A día de hoy no estamos midiendo al segundo, quiere decir, no estamos midiendo si tú has visto un vídeo durante 5 minutos, 23 minutos o 33 segundos, que es un pequeño juego donde nos interesa ganar. Efectivamente el vídeo y el audio, preocupa mucho, ya que somos una radiotelevisión y nos preocupa mucho como se consumen el vídeo y el audio y nuestro objetivo es que la medición de ambos sea lo más precisa posible porque también hay algo que nos diferencia a lo mejor de otros medios de comunicación.

**¿Cómo, qué y con qué medís redes sociales?**

Medimos las redes sociales por una parte con los propios medios de analítica de las propias redes sociales. Desde diciembre de 2016, sacamos un pliego de analítica en redes sociales y análisis de sentimiento y también

de una plataforma integrada de publicación, para que los redactores no tuvieran que publicar directamente en cada red social, si no que fuera a través de una plataforma intermedia que les permita tener más controladas los cientos de cuentas que tiene.

Ahora mismo se mide con la herramienta Thrisalis.

No se generan informes regulares si no que va sobre todo con informes ad-hoc o autónomamente sobre eventos singulares, que mide cuál es el impacto en redes de por ejemplo un especial que en concreto.

Miden tanto el alcance de las redes en sí, como el tráfico que atraen desde las redes sociales. Ellos saben que mientras mayor porcentaje de tráfico puedan derivar a sus propias plataformas es mejor. Aunque saben que esto puede ser complicado, saben que no es fácil que un usuario de Youtube o Facebook abandone esa plataforma para ingresar en sus sitios.

### **¿Hacéis seguimiento a la competencia en redes sociales?**

Sí hacemos seguimiento, tenemos que hacer un seguimiento sistemático de benchmark para poder tener ese tipo de referencias constante que nos permita evaluar la actividad en redes de los redactores o de los community manager para una serie en concreta, o sea, cómo lo evaluas, si es bueno o malo, para tener como referente que está haciendo Antena 3 u otra televisión con sus series en las redes sociales y qué resultado les está dando. Aunque a día de hoy no es sistemático este año ya empezarán de forma más sistemática.

Al final también cada red tiene sus indicadores distintos.

**Indicame una serie de kpis que consideres fundamentales para el medio de comunicaciones para Dirección, para Redacción y para Comercial**

Los KPIs que utilizamos más serían usuarios únicos, alcance, o sea, a qué porcentaje de la población internauta llegas con las claves digitales, en televisión este dato es altísimo, si hablamos del reach mensual es un 99 %, mientras que en digital a lo mejor es un veinte tanto %; y además en digital se mide distinto, en digital se mide sobre la población internauta y en la tele sobre la población total. Todavía está sobre ponderado el reach digital. Te das cuenta que te queda mucho camino, porque tienes mucha población que es lo que está consumiendo en digital, esa métrica es importante, por supuesto, métrica de usuario. Páginas vistas nosotros tampoco le damos tanta importancia, pero seguramente, si fuéramos un área comercial sería una métrica importante. El tiempo también medio de sesión, inicios de vídeo. Casi el 25 % de inicios de vídeo es de Youtube, pero con tiempos bajos si comparamos con nuestras plataformas. No hay importancia en

medir el tiempo, al final lo que te demuestra es que en Facebook, Youtube las visualizaciones son elevadas. En la práctica el tiempo efectivo de visualización es mucho más alto.

Nosotros diferenciamos entre aplicaciones móviles y aplicaciones de televisión. Estas últimas son bastante consumidas, y se consumen mucho más tiempo que las aplicaciones móviles. De hace un tiempo está bajando el consumo desde aplicaciones. En este caso no me sorprendería que fuera generalizado, ya que cada vez te cuesta más, sobre todo a los medios que la gente se instale una aplicación. En nuestro caso es más fácil porque tenemos un producto diferencial.

Aunque creas que no, también la experiencia de navegación móvil es mejor, al principio nos costaba mucho conseguir los derechos digitales de las series, mientras el Digital crece más las propias productoras también empiezan a pedir más, entonces te cuesta más tener el producto Premium. A lo mejor tu aplicación no tiene un contenido tan potente como Adobe, y a lo mejor la franja más potente es un 4.8 o 4.9 en redes, pero eso de alguna manera le resta peso a la aplicación, le resta motivación a los niños para abrir la aplicación. Una vez abierta es muy habitual que consuman diferentes cosas, aunque entren buscando por ejemplo patrulla canina. La competencia en infantil es bastante grande y lo será.

### **¿Cómo se organiza y cómo mide RTVE?**

Luego estamos en eso, en las cosas que ya no son más del día a día. Ahora, dentro de las líneas de innovación, la parte de audiencia se considera una de las líneas de innovación. Tenemos proyecto con la Carlos Tercero que estamos haciendo un análisis de redes sociales, en este caso era un proyecto para ver si éramos capaces de a partir del análisis de los perfiles sociales ayudar a tomar decisiones sobre que presentadores o colaboradores son más óptimos para los programas de televisión y esto está sacado a través del análisis de datos sociales y no sociales, porque también se trata de coger datos de publicaciones, incluso de los RRSS de periódicos. Si tú ves que están mencionando mucho determinada persona, vamos a decir que es mayor el índice de relevancia y si esto nos puede ayudar como herramienta a mejorar la toma de decisiones en lo que respecta a los presentadores de programas o colaboradores. Ahora por ejemplo este producto que tenemos de *Big Data* pues va hacia temas de movilización del tráfico anónimo que tenemos en digital, somos capaces de alguna manera de a partir de la navegación, determinar si tú eres hombre o mujer, ect., este tipo de cosas que van más allá de lo que te puede dar una herramienta de marketing convencional. Ahora por ejemplo estamos explotando el tráfico HDMI, de alguna manera para medir por ejemplo el consumo de televisión convencional, esto es como cuando estás navegando en world, cuando te salta lo de la cookie, te suelta una cookie, que pueda hacer lo mismo y entonces estoy midiendo no solo el consumo

digital, sino el consumo de televisión a través del canal digital. Además de estas herramientas lo que sí que obtenemos son bastantes líneas de qué datos podemos crear nosotros internamente, que bien no estemos generando, o bien estamos creando pero no estamos explotando y luego cómo lo vamos a explotar, con una herramienta tipo Adobe o vamos a explotar con un *Tablet* tirando contra la nube.

### **¿Por qué y que aporta en el caso de un ente público como RTVE la analítica digital?**

Aquí podemos olvidarnos un poco de la parte comercial, no estamos ayudando a vender más ni a vender mejor con la analítica digital y podríamos hablar un poco de si estamos ayudando a nuestra redacción, por ejemplo, a coger los contenidos que están demandando los usuarios, si eso es labor de una televisión, una radio pública, un medio público y luego supongo que sí, toda la parte de producto, que incluye personalización, mejora, tecnología, etc.

Aunque nosotros como ente público desde hace unos años no tenemos ingresos publicitarios sin embargo, la audiencia, porque siempre ha sido una métrica la relevancia que tiene lo que tú estás haciendo, entonces tenemos también la aspiración de ser un servicio universal, llegar a cuanta más gente mejor. Si es una televisión pública que llega a un nicho muy pequeño, al final yo creo que no está traicionando su misión de servicio público. Claro, la analítica te sirve un poco para eso, ver si verdaderamente lo que haces está llegando a un espectro lo más amplio posible de la población, por supuesto, también ayuda como tú decías antes, los tipos de editoriales en cuanto al tiempo real, con lo que se está consumiendo ahora, que puede estar resonando en redes sociales, no te digo para como dices tú, simplemente para un tema de tener más clicks, pero a lo mejor de lo que estoy haciendo yo y de lo que está teniendo en este momento más vitalidad poder mejorar o enriquecer un nuevo ángulo sobre el click, a sumarse a algo que está teniendo tracción; y de alguna manera nos tiene que servir para tomar el pulso de nuestros espectadores y ayudarnos; y luego en términos más estratégicos, a diseñar las líneas estratégicas de todos, desde las estructuras de canales que tenemos que tener para hacerlo lo más óptimo posible. Esa estructuración de nuestros productos de televisión, de radio y digital para de una vez satisfacer esos objetivos; y en sí la analítica te sirve para mucho, luego incluso para el propio desarrollo e incluso en el proceso de servicios de calidad, de todo, de vídeo, etc. Sí es complicado el vídeo, por eso también hay toda una parte que no es tanto nuestra, sino que es más del área técnica, por eso también ves cómo hay una cierta convergencia entre las herramientas de quality de tecnología y las de marketing, de vídeo. Por otra parte, también se mide el vídeo muy preciso, es como esas empresas que antes solo tenían una vocación técnica y se dan cuenta que por un poco más puede transformar su set de herramientas para dar respuestas a las preguntas de las áreas de negocios.

### **¿Dónde estamos en la analítica web para medios de comunicación y hacia dónde crees que vamos?**

Yo creo que se ha avanzado mucho. Las herramientas más sofisticadas están en lo digital pero la mentalidad más del dato está en lo analógico porque llevan muchas décadas así, pero también no nos engañemos están habituados a determinadas métricas y esto de lo digital, por mucho que tengan ese hábito o no, bien integrado, interiorizado, no les es tan sencillo interpretar lo que está pasando en digital. Curiosamente por el otro lado el área digital les falta esta cultura. Como nosotros no hemos tenido público durante muchos años, es posible que no se tenga mucha presión a la hora de .... En la parte de vídeo tenemos mayor esperimento porque es un poco nuestro know how. ¿Entonces estamos en un proceso, lo que claro, así como en televisión de alguna manera se manejan unas métricas, unas pocas, desde hace mucho tiempo yo creo que están muy interiorizadas, pero en digital todavía parece que estamos en ese dato donde tú me preguntabas, cuáles son las métricas que tú valoras más? Si preguntas a redes sociales y preguntas a varios departamentos directamente, ya cada uno te dará una respuesta diferente, entonces todavía no parece que haya unos KPIs perfectamente consensuados, que sean los que todos seguimos. Luego también hay esa especie de complejidad en cuanto a las herramientas. Hoy es comScore, mañana no sabemos, a lo mejor el contrato lo gana otro distinto de comScore. Sí me parece que se podrían presentar cuatro o cinco. Sería difícil que lo ganara otro que no sea comScore, también te digo, porque con todo lo que tiene ya hecho pienso que no va a ser fácil lo gane otro. Entonces también hay bastante complejidad y de repente te salen herramientas específicas y aplicaciones, que hay muchísimas, entonces todavía en ese sentido se tiene que llegar a un estadio de mayor simplificación y mayor convergencia. Ahora en el marco de la web, se intenta estandarizar como se captura los datos de consumo, sobre todo en la parte del player, eso cada sistema lo captura de una manera distinta. Es paradójico que se ostenten tantas herramientas y luego hay un grado de complejidad operativo bastante grande que hace que no sea tan sencillo, o sea, esa ciencia de negocios que buscamos todos, no te creas que serían tan sencillas, tan evidentes.

¿Y luego hacia dónde vamos? Pues vamos a eso, también nosotros nos hemos sentido muy cómodos durante años sin saber quién está detrás de la pantalla y ahora lo que pasa es que vamos todos a tratar de saber lo máximo posible, pero de alguna manera hacia dónde vamos, es hacia tener un conocimiento más exhaustivo de quienes son y que hacen los usuarios que nos están consumiendo. Nosotros tenemos en la tele quienes consumen tele, tenemos los datos agregados, pero realmente no sabemos si es por ejemplo Borja quien está viendo la televisión y en digital, sí que podemos llegar a saberlo. Tenemos este producto de Kantar y comScore que lo que trata es precisamente de unificar al menos en la parte de vídeo y de utilizar unas métricas homogéneas que podamos sumar el dato digital con el dato

de televisión; y aún así, no vamos a llegar al nivel individuo personal, pero al menos vamos a saber que el ministerio del tiempo se ven x minutos, miles de minutos en televisión y otros x minutos en digital. Desde luego vamos a utilizar muchos más recursos en temas de analítica.

Otra tendencia es que antes se centralizaba la información en las áreas de investigación y ahora se va a dotar de ciertas capacidades de autoanálisis a los receptores de esos informes.

En Chartbeat en la portada te dice como se está comportando cada módulo dentro de la portada. ¿Quién hace scroll hasta dónde? El módulo de portada de apertura si está haciendo un 10% más un 20% menos que la media de esa posición en el último año. Chartbeat está pensado para medios.

## ANEXO XVI: AUDIENCIAS PRISA NOTICIAS COMSCORE MUNDIAL OCTUBRE 2016, INFORME



### Datos ComScore Mundial

**Octubre 2016**

### ComScore Mundial – Octubre 2016

Monthly Unique Users (000)	oct-16	sep-16	oct-15
ELPAIS.COM	12.715	9,4%	-9,6%
S Moda	678	-0,3%	-20,6%
ICON	661	-10,9%	-14,8%
Buena Vida	510	2,6%	-36,8%
Motor	255	-10,7%	N/A
Tentaciones	379	7,9%	N/A
AS.COM	5.796	1,5%	-7,4%
CINCODIAS.COM	1.502	2,8%	-14,3%
MERISTATION.COM	1.383	11,7%	-37,6%
HUFFINGTONPOST.ES	1.805	5,3%	-22,6%
<b>Audiencia deduplicada PRISA NOTICIAS</b>	<b>19.206</b>	<b>6,9%</b>	<b>-8,9%</b>

Fuente: (comScore. solo PC Hogar y Trabajo)

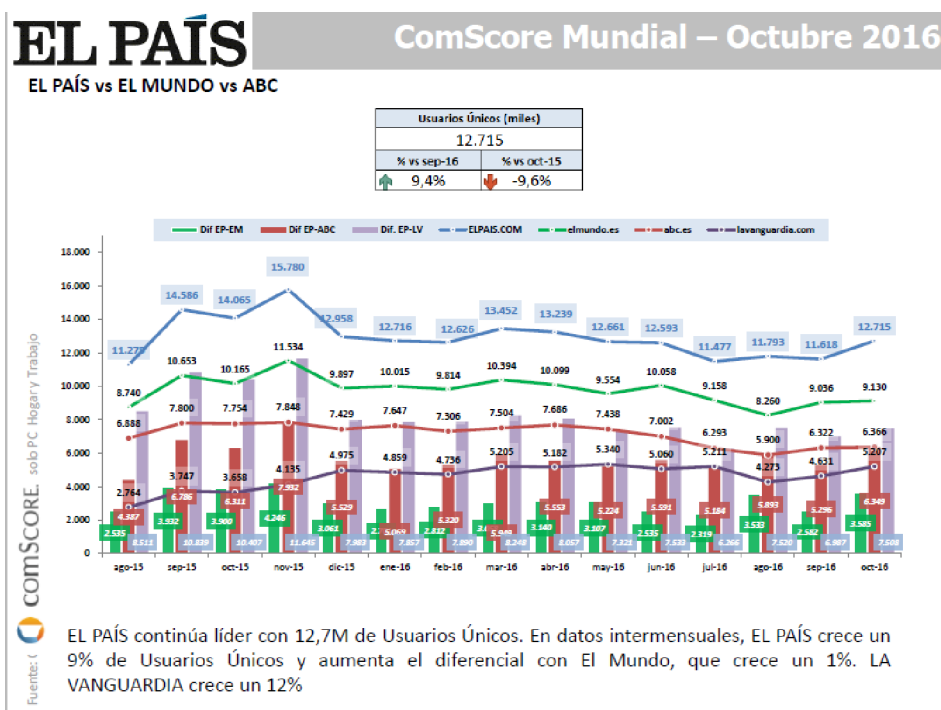
Este informe de audiencias incluye datos de ComScore Mundial y que sólo incluyen la audiencia de PC.

Recordad que este tipo de acceso presenta una tendencia de consumo general en el mercado negativa.

Por favor, tomad estos datos en cuenta sólo para el análisis comparativa de tendencia en PC respecto a la competencia y no como una demostración del desempeño total de nuestras audiencias.

**Nota:** PRISA Noticias no incluye cesiones de tráfico de acuerdos (Dalealplay, Euribor y Guía del Ocio)





## EL PAÍS ComScore Mundial – Octubre 2016

Categoría

	Media	ago-16	jul-16	% Reach	Var. Reach	ago vs. jul abs.	ago vs. jul %
Total Internet : Total Audience		1.924.158	1.922.655			1.503	0,08%
News/Information		1.275.619	1.245.762			29.857	2,40%
1	ELPAÍS.COM	11.793	11.477	0,9%	0 p.p.	316	2,75%
2	CLARIN.COM	8.718	8.684	0,7%	0,1 p.p.	34	0,39%
3	LANACION.COM.AR	8.483	8.366	0,7%	0,1 p.p.	117	1,40%
4	ELMUNDO.ES	8.260	9.158	0,6%	0 p.p.	-898	-9,81%
5	INFOBAE.COM (w/ history)	6.294	6.280	0,5%	0,1 p.p.	14	0,23%
6	ELCOMERCIO.PE	6.292	5.679	0,5%	0 p.p.	613	10,80%
7	ABC.ES	5.900	6.293	0,5%	0 p.p.	-393	-6,24%
8	20MINUTOS.ES	5.795	6.074	0,5%	0 p.p.	-278	-4,58%
9	LAVANGUARDIA.COM	4.273	5.211	0,3%	0 p.p.	-938	-18,00%
10	ELCONFIDENCIAL.COM	3.823	4.418	0,3%	0 p.p.	-595	-13,46%

Datos mundiales de medios.  
ELPAÍS.com mantiene la primera posición.

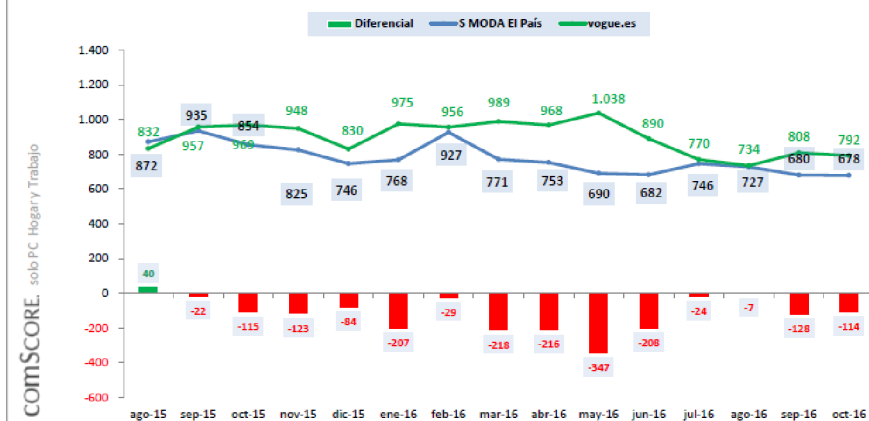
Fuente: (comSCORE. solo PC Hogar y Trabajo)

## EL PAÍS

SModa vs Vogue

## ComScore Mundial – Octubre 2016

Usuarios Únicos (miles)	
	678
% vs sep-16	-0,3%
% vs oct-15	-20,6%



SModa se mantiene respecto al mes anterior y Vogue cae un 2%, con lo que se recorta el diferencial en 14K Usuarios Únicos

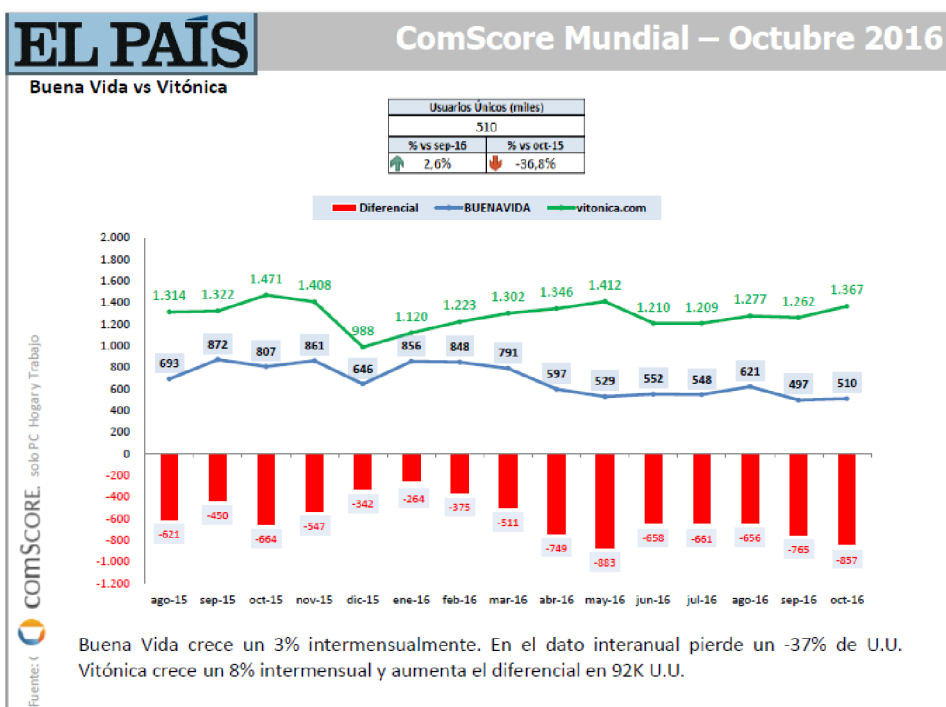
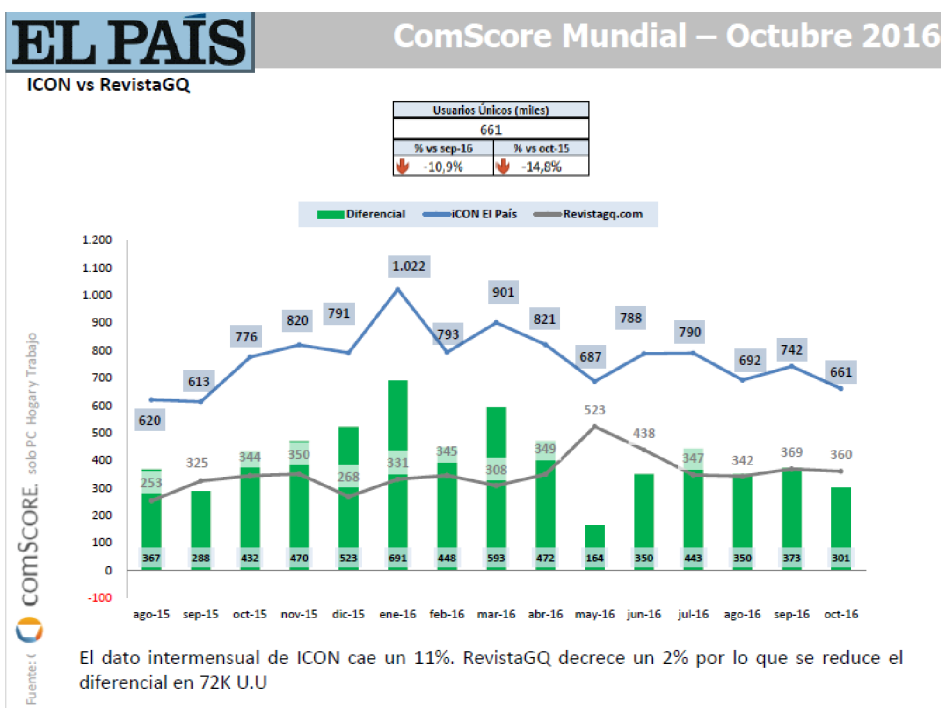
## EL PAÍS

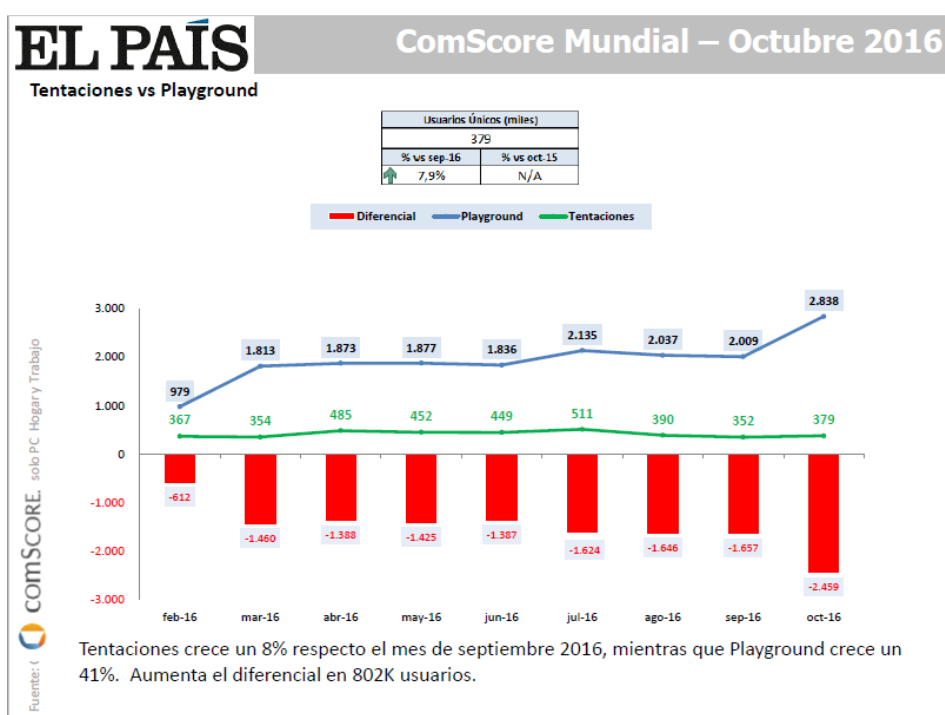
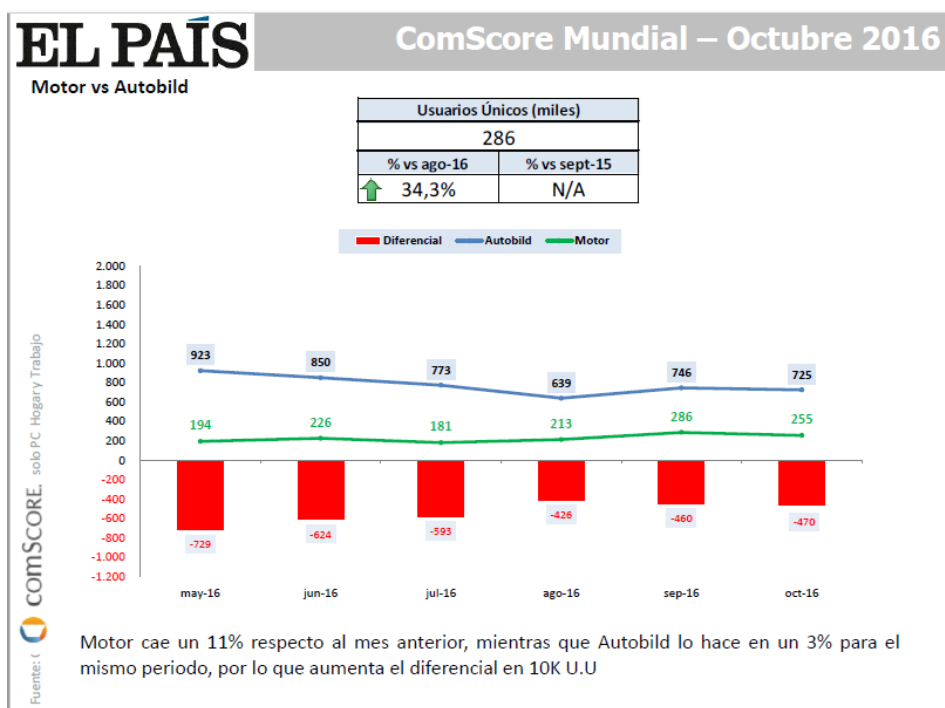
## ComScore Mundial – Octubre 2016

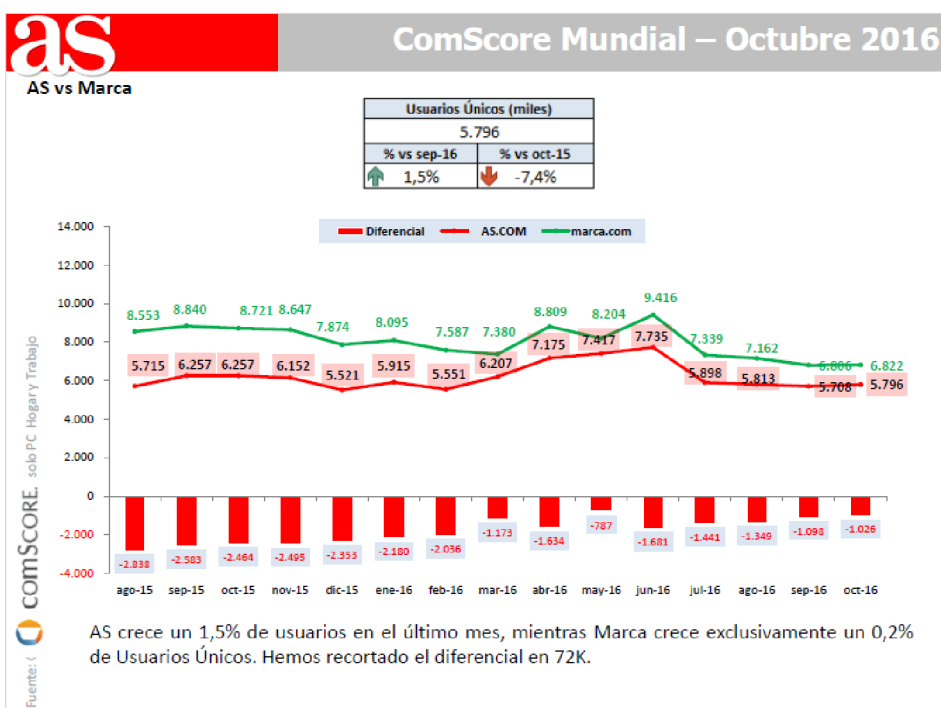
Categoría

	Media	oct-16	sep-16	% Reach	Var. Reach	oct vs. Sep abs.	oct vs. sep %
	Total Internet : Total Audience	1.925.895	1.922.713			3.182	0,17%
	Lifestyles - Beauty/Fashion/Style	17.482	18.664			-1.182	-6,33%
1	ENFEMENINO.COM	3.226	3.248	18,5%	-0,1 p.p.	-22	-0,68%
2	IMUJER.COM	1.369	4.702	7,8%	-0,1 p.p.	-3.333	-70,88%
3	Hola Fashion	1.029	921	5,9%	-0,1 p.p.	108	11,73%
4	Elmundo.es Yodona	945	727	5,4%	0 p.p.	218	29,99%
5	VOGUE.ES	792	808	4,5%	-0,1 p.p.	-16	-1,98%
6	S Moda El País	678	680	3,9%	0 p.p.	-2	-0,29%
7	MUJERHOY.COM	600	610	3,4%	0 p.p.	-10	-1,64%
8	TELVA.COM	540	569	3,1%	0 p.p.	-29	-5,10%
9	ELLE.ES	523	504	3,0%	0 p.p.	19	3,77%
10	Comopolitan	235	214	1,3%	0 p.p.	21	9,81%

Datos mundiales de medios.







**as** ComScore Mundial – Octubre 2016

**Categoría**

	Media	oct-16	sep-16	% Reach	Var. Reach	oct vs. sep abs.	oct vs. sep %
	Total Internet : Total Audience	1.925.895	1.922.655			3.240	0,17%
	Sports	536.260	534.978			1.282	0,24%
1	MARCA.COM	6.822	4.765	1,3%	0,4 p.p.	2.057	43,16%
2	Perform Sports	6.409	7.339	1,2%	-0,2 p.p.	-931	-12,68%
3	AS.COM	5.796	5.898	1,1%	0 p.p.	-102	-1,73%
4	UEFA.COM	2.724	6.829	0,5%	-0,8 p.p.	-4.105	-60,11%
5	MUNDODEPORTIVO.COM	2.205	2.956	0,4%	-0,2 p.p.	-751	-25,41%
6	SPORT.ES	2.086	2.218	0,4%	0 p.p.	-132	-5,94%
7	MSN Sports - Spain	930	928	0,2%	0 p.p.	2	0,25%
8	Motorpress Iberica Sports	817	454	0,2%	0,1 p.p.	362	79,76%
9	20minutos Deportes	468	784	0,1%	0 p.p.	-316	-40,33%
10	EUROSPORT.ES	222	234	0,0%	0 p.p.	-12	-5,14%

comScore. solo PC Hogar Trabajo

Fuente: (

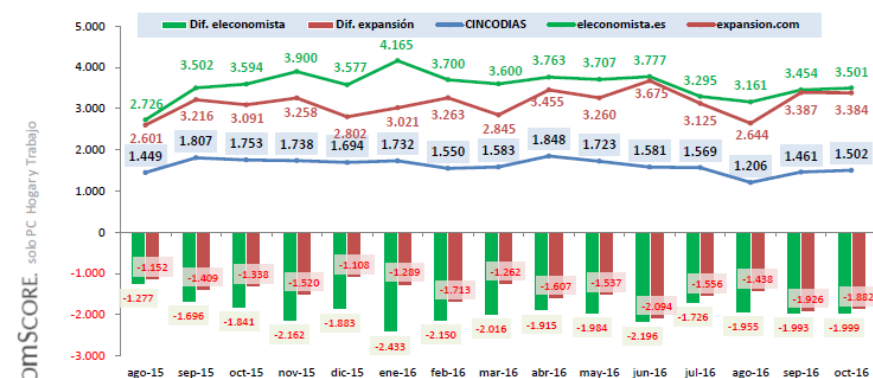
Datos mundiales de medios.

## CincoDías

## ComScore Mundial – Octubre 2016

## Cinco Días vs Expansión y El Economista

Usuarios Únicos (miles)	
	1.502
% vs sep.16	
↑ 2,8%	↓ -14,3%



CINCODÍAS crece un 2,8% de Usuarios Únicos respecto al mes anterior, mientras que EL ECONOMISTA crece un 1,4% y EXPANSIÓN cae un -0,1% de Usuarios Únicos en ese periodo. En datos interanuales, CINCODÍAS cae un -14%, EL ECONOMISTA lo hace un -2,6% y EXPANSIÓN crece un 9,5%.

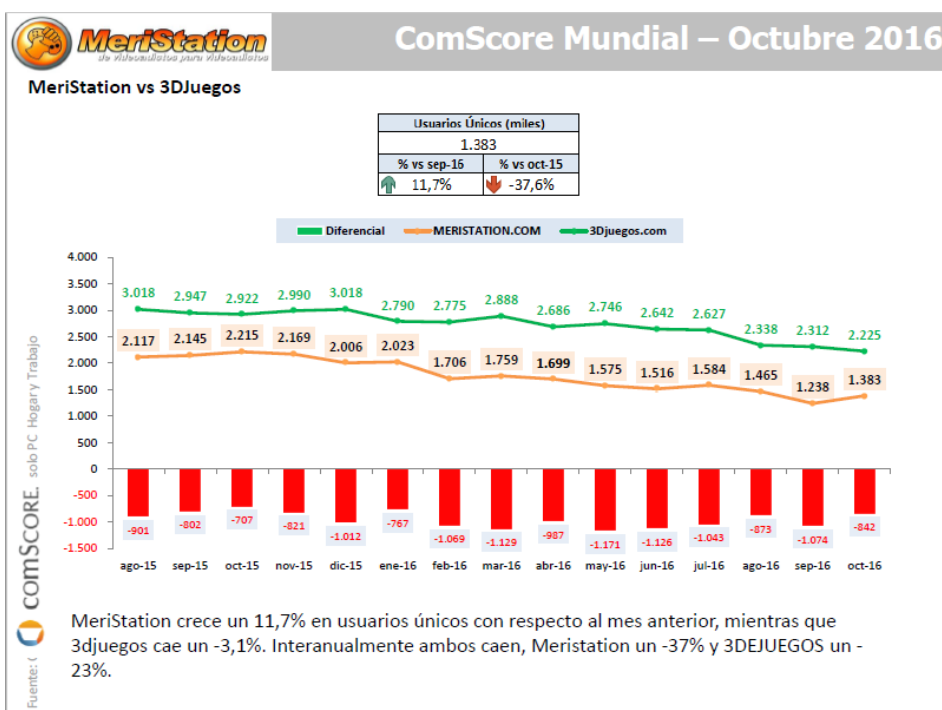
## CincoDías

## ComScore Mundial – Octubre 2016

## Categoría

	Media	oct-16	sep-16	% Reach	Var. Reach	oct vs. sep abs.	oct vs. sep %
	Total Internet : Total Audience	1.925.895	1.922.713			3.182	0,17%
	Business/Finance - News/Research	439.806	444.372			-4.566	-1,03%
1	ELECONOMISTA.ES	3.501	3.454	0,8%	0 p.p.	47	1,37%
2	EXPANSION.COM	3.384	3.387	0,8%	0 p.p.	-3	-0,08%
3	CINCODIAS.COM	1.502	1.461	0,3%	0 p.p.	41	2,79%
4	BOLSAMANIA.COM	868	789	0,2%	0 p.p.	79	10,00%
5	MSN Money - Spain	669	572	0,2%	0,1 p.p.	97	16,95%
6	RANKIA.COM	443	454	0,1%	0 p.p.	-11	-2,51%
7	Yahoo Spain Finance	360	396	0,1%	0 p.p.	-36	-9,15%
8	FINANZAS.COM	255	242	0,1%	0 p.p.	13	5,43%
9	LIBREMERCAO.COM	217	301	0,0%	0 p.p.	-84	-27,95%

Datos mundiales de medios.



**ComScore Mundial – Octubre 2016**

**Categoría**

	Media	oct-16	sep-16	% Reach	Var. Reach	oct vs. sep abs.	oct vs. sep %
	Total Internet : Total Audience	1.920.528	1.922.713			-2.185	-0,11%
	Games - Gaming Information	429.873	417.047			12.826	3,08%
1	Wikia Gaming	45.182	0	11%	11 p.p.	45.182	#DIV/0!
2	Curse	28.813	28.507	7%	0 p.p.	306	1,08%
3	TWITCH.TV	27.796	26.509	6%	0 p.p.	1.287	4,85%
4	Gamer Network	9.277	9.876	2%	0 p.p.	-599	-6,07%
5	GameSpot	7.014	6.716	2%	0 p.p.	298	4,44%
6	3DJUEGOS.COM	2.225	2.312	1%	0 p.p.	-87	-3,78%
7	Meristation	1.383	1.305	0%	0 p.p.	78	6,00%
8	VANDAL.NET	1.112	1.112	0%	0 p.p.	0	-0,02%
9	HOBBYCONSOLAS.COM	793	642	0%	0 p.p.	151	23,55%
10	IGN - Espana	593	706	0%	0 p.p.	-113	-15,94%

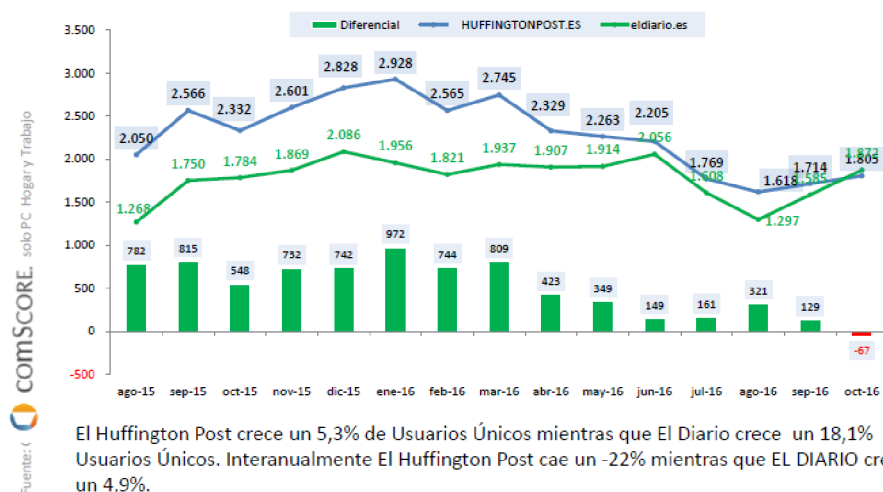
Datos mundiales de medios.  
MeriStation continúa en 7ª posición.

## EL HUFFINGTON POST

## ComScore Mundial – Octubre 2016

## El Huffington Post vs El Diario

Usuarios Únicos (miles)	
1.805	
% vs sep-16	% vs oct-15
5,3%	-22,6%



## EL HUFFINGTON POST

## ComScore Mundial – Octubre 2016

## Categoría

	Media	oct-16	sep-16	% Reach	Var. Reach	ago vs. jul abs.	ago vs. jul %
	Total Internet : Total Audience	1.925.895	1.922.713			3.182	0,17%
	News/Information - General News	892.285	889.902			2.383	0,27%
1	ELCONFIDENCIAL.COM	4.609	4.471	0,5%	0 p.p.	138	3,08%
2	ELDIARIO.ES	1.872	1.585	0,2%	0 p.p.	286	18,05%
3	HUFFINGTONPOST.ES	1.805	1.714	0,2%	0 p.p.	91	5,31%
4	ELESPANOL.COM	1.718	1.711	0,2%	0 p.p.	7	0,42%
5	LAINFORMACION.COM	1.714	1.549	0,2%	0 p.p.	165	10,64%
6	REPUBLICA.COM	1.157	1.102	0,1%	0 p.p.	55	5,00%
7	OKDIARIO.COM	1.134	1.075	0,1%	0 p.p.	59	5,45%
8	PUBLICO.ES	1.041	1.008	0,1%	0 p.p.	33	3,26%
9	LIBERTADDIGITAL.COM	1.034	996	0,1%	0 p.p.	37	3,74%
10	LACAPITAL.COM.AR	968	1.058	0,1%	0 p.p.	-90	-8,48%

Datos mundiales de medios.

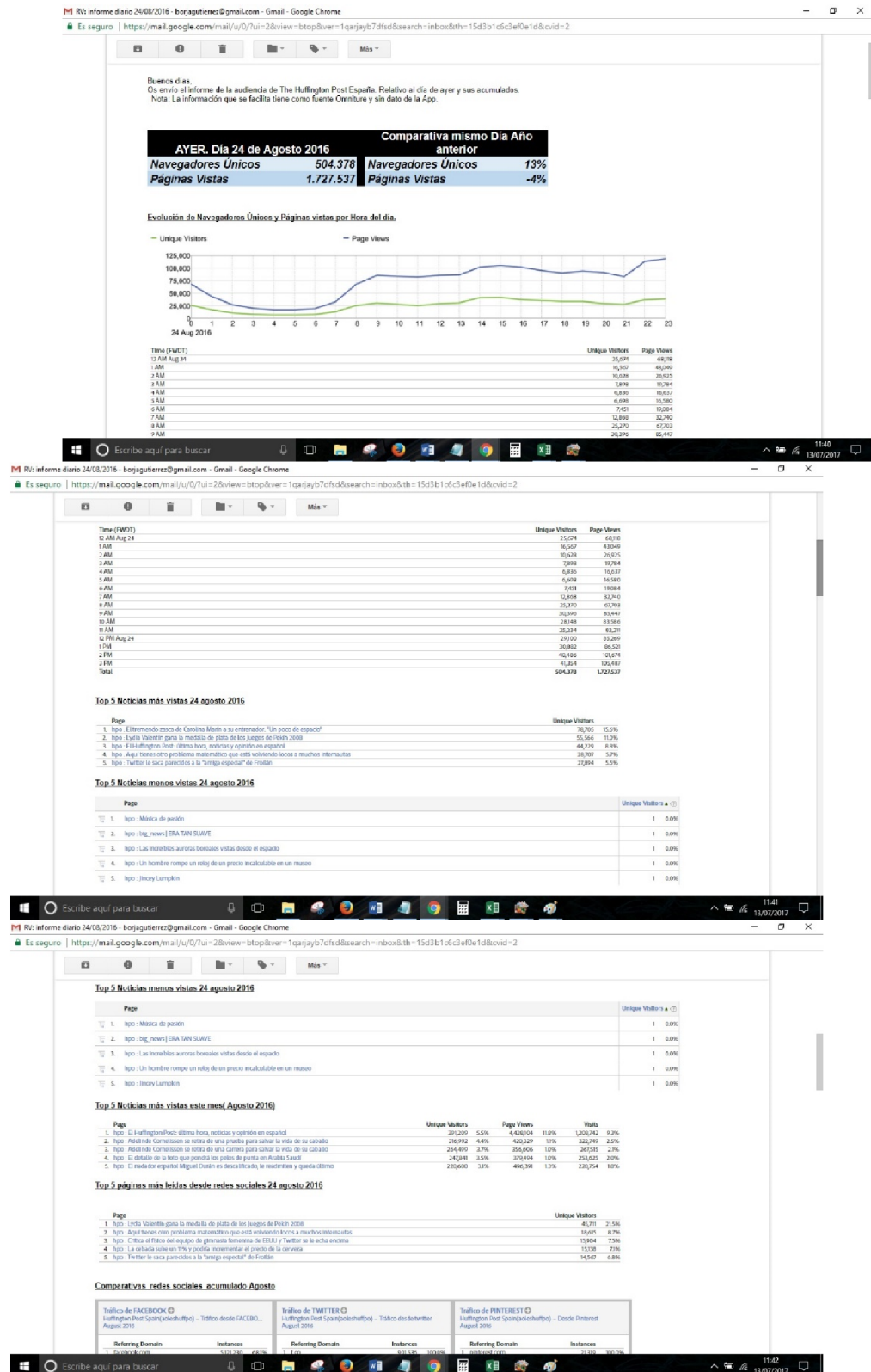


# ANEXO XVII: INDICADORES DIGITALES HUFFINGTON POST, JUNIO 2017, INFORME

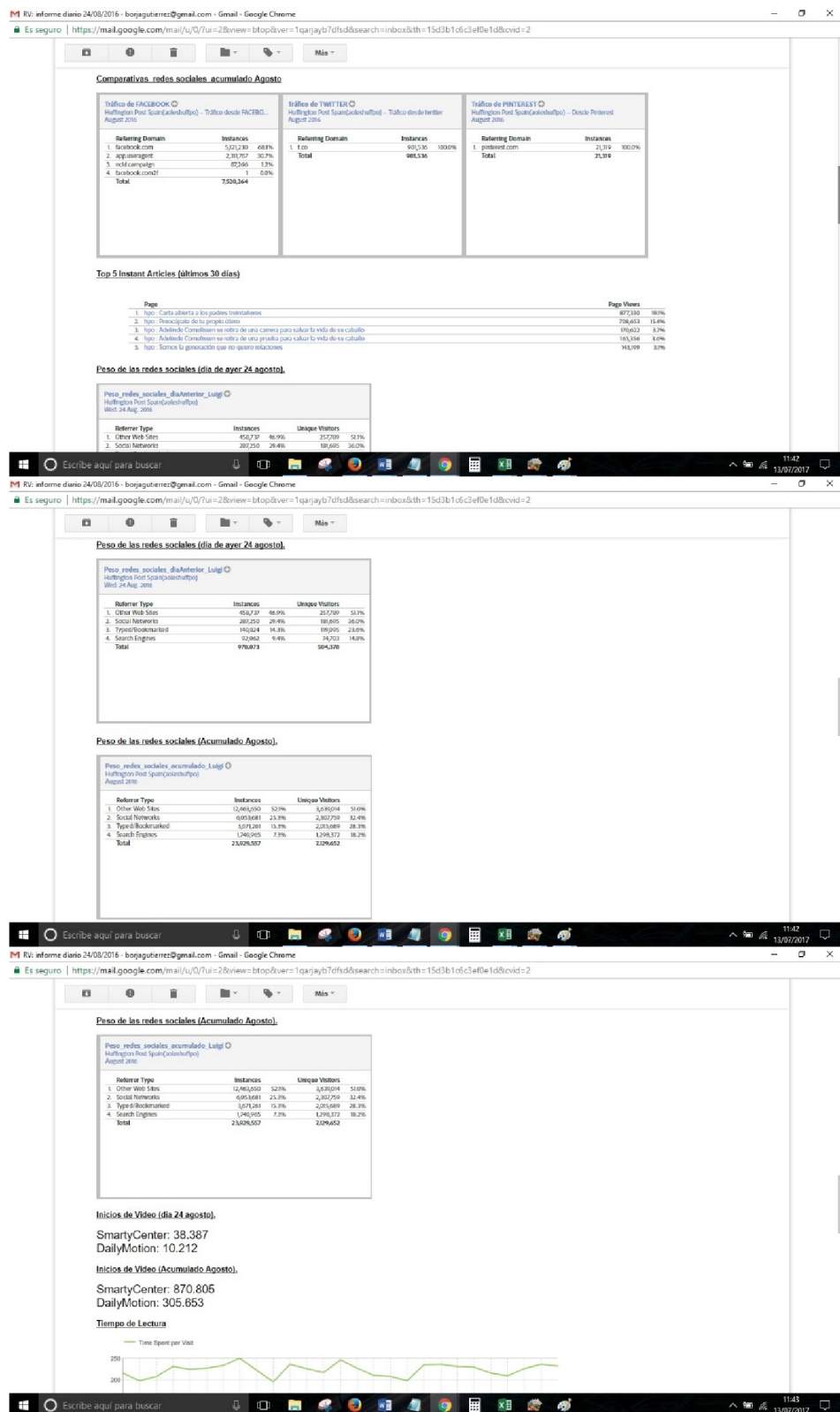
## INDICADORES DIGITALES

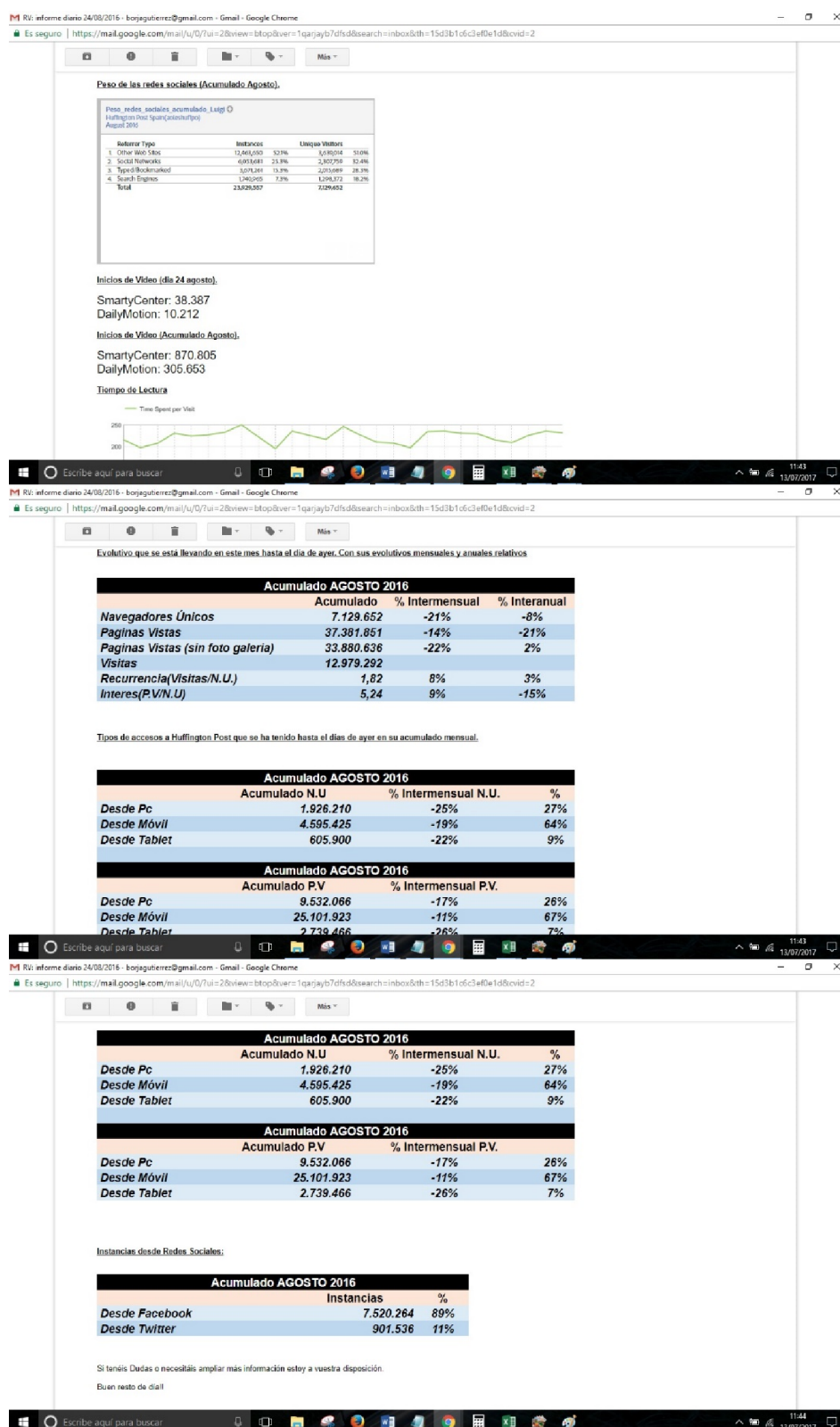
PRENSA RESTO				REAL 2017												TOTAL/AVG
ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGOS	SEPT	OCT	NOV	DIC					
Tráfico Canal (Omniure)																
Navegadores únicos (Web & Apps)																
Web	378.017	410.635	393.079	384.293	412.928	376.365	0	0	0	0	0	0	196.276			
Desde PC	150.130	164.982	164.679	164.412	160.965	141.317	0	0	0	0	0	0	78.395			
Desde dispositivos móviles	227.828	245.653	228.400	229.881	251.963	235.048	0	0	0	0	0	0	120.881			
Apps	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0			
Total Móvil	227.828	245.653	228.400	229.881	251.963	235.048	0	0	0	0	0	0	120.881			
Páginas vistas (Web & Apps)																
Web	3.039.864	3.313.174	2.204.056	2.433.323	3.183.872	2.298.202	0	0	0	0	0	0	1.372.758			
Desde PC	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0			
Desde dispositivos móviles	1.196.134	1.286.386	801.274	898.067	1.040.731	1.577.260	0	0	0	0	0	0	563.238			
Apps	1.843.730	2.027.778	1.402.782	1.535.256	2.143.141	2.652.965	0	0	0	0	0	0	971.595			
Total Móvil	1.843.730	2.027.778	1.402.782	1.535.256	2.143.141	2.652.965	0	0	0	0	0	0	971.595			
Home	335.639	338.720	201.660	193.069	208.165	198.889	0	0	0	0	0	0	122.791			
Resto	42.178	73.915	191.519	191.205	204.613	178.197	0	0	0	0	0	0	73.866			
Inicios de vídeo (Web & Apps)																
Web	2.204.733	2.169.274	2.484.744	2.455.201	2.027.059	195.932	0	0	0	0	0	0	961.412			
Desde PC	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0			
Desde dispositivos móviles	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0			
Apps	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0			
Total Móvil	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0			
Instant Articles																
IA (Navegadores únicos)	4.372	5.482	2.021	1.479	3.474											
IA (Páginas vistas)	5.388	6.766	2.388	1.831	4.181											

# ANEXO XVII: AUDIENCIAS THE HUFFINGTON POST ESPAÑA. DIARIO, INFORME



# ANÁLITICA WEB EN MEDIOS DIGITALES. USO DE DATOS DE AUDIENCIA Y MÉTRICAS EN LOS GRANDES GRUPOS DE COMUNICACIÓN ESPAÑOLES





## **ANEXO XIX: MEDIASET SEMANAL WEB CONTENIDO 1-18 JUNIO 2017, INFORME**

Buenas tardes,

Adjunto los informes semanales web sobre Contenido y Vídeo para lo que llevamos acumulado de Junio (1-18) vs. mismo periodo del año anterior.

::Mediaset España registra 15,5 millones de navegadores únicos, un 20% menos que en junio del año pasado. Por dispositivos el descenso más acusado se registra en dispositivos PC, que pierde más de 2,2 millones de navegadores únicos y su principal fuente de pérdida es Buscadores, con un 43% menos de tráfico que en junio de 2016.

Ante este tipo de comportamiento, el descenso por sites es generalizado, pero destaca Telecinco con la merma más importante, 1,5 millones de navegadores únicos menos en este mes.

La Home de Telecinco (-40%), Directo T5 (-68%), MYHYV (-50%) o Informativos (-49%) son algunos de los contenidos más afectados relacionados con la intención de búsqueda de los usuarios *online*.

Analizando los términos ‘Telecinco’ y ‘Directo Telecinco’ en Google Trends (dos de los contenidos más afectados) se observa un notable descenso si lo comparamos con junio de 2016, periodo en el que Mediaset España contaba con la Eurocopa 2016 (Inicio 10 junio).

Informe Semanal Web - Contenido  
1-18 Junio 2017 Vs. 1-18 Junio 2016

### 1. Métricas generales mes en curso Vs. Año anterior

\*Expresado en MM.

Fecha	Usuarios Únicos	Páginas vistas	%Tasa de rebote	Profundidad	Fidelidad
Mes año ant.	19,3	146,4	40,8	2,6	2,9
Mes en curso	15,5	107,3	46,3	2,3	3,1
Dif.	-20%	-27%	5,5	-0,3	0,20

### 2. Accesos por Referentes

\*Expresado en MM.

	Usuarios únicos					Páginas vistas				
	Mes año ant.	%*	Mes en curso	%*	Dif.	Mes año ant.	%	Mes en curso	%	Dif.
Escritos o marcas	6,7	35%	3,7	24%	-45%	74,1	55%	31,4	35%	-58%
Motores de búsqueda	6,5	33%	5,7	37%	-11%	37,9	28%	34,7	39%	-8%
Redes sociales	6,4	33%	6,0	39%	-7%	20,9	16%	21,9	25%	4%
Otros sitios Web	0,9	5%	0,6	4%	-36%	1,6	1%	0,8	1%	-49%

Nº Centeja duplicidades - Un usuario que ha accedido a la web por varios dispositivos

### 3. Accesos por Dispositivos

\*Expresado en MM.







	Fecha	PC	%	Móvil	%	Tablet	%
Usuarios únicos	Mes año ant.	5,7	30%	11,2	58%	2,4	12%
	Mes en curso	3,4	22%	10,5	68%	1,4	9%
	Dif.	-40%		-6%		-39%	

\*Expresado en MM.

Páginas vistas	Mes año ant.	55,1	38%	65,4	61%	25,6	17%
	Mes en curso	32,9	31%	58,5	55%	13,6	13%
	Dif.	-40%		-11%		-47%	

### 3. Métricas generales por Canales

\*Expresado en MM.

	Usuarios únicos	%	Páginas vistas	%	%Tasa rebote	Profundidad	Fidelidad
	Mes año ant.	11,9	62%	74,2	51%	48,9	2,4
	Mes en curso	8,4	54%	54,6	51%	46,6	2,8
	Dif.	-29%		-26%		-2,3	0,2
	Mes año ant.	4,6	24%	54,7	37%	13,1	3,4
	Mes en curso	2,5	16%	31,1	29%	13,6	3,8
	Dif.	-46%		-43%		0,5	0,3
	Mes año ant.	3,2	16%	8,4	6%	52,5	1,8
	Mes en curso	3,5	22%	10,1	9%	53,5	1,9
	Dif.	9%		19%		1,0	0,4
	Mes año ant.	1,3	7%	3,8	3%	76,3	1,7
	Mes en curso	2,3	15%	6,8	6%	68,2	1,7
	Dif.	72%		76%		-8,2	-0,1
	Mes año ant.	1,2	6%	2,7	2%	70,8	1,2
	Mes en curso	0,9	6%	2,2	2%	69,5	1,5
	Dif.	-24%		-20%		-1,3	0,4
	Mes año ant.	0,2	1,1%	0,3	0,2%	85,7	1,2
	Mes en curso	0,4	3%	0,7	0,6%	84,8	1,3
	Dif.	112%		123%		-1,9	0,1

Us: Nº únicos que acceden a un sitio. Pv: Nº de veces que se ha visto una página web. Tasa de rebote: Porcentaje de abandono de un sitio.  
Profundidad: Número de páginas vistas por usuario. Fidelidad: Número de visitas al sitio por usuario.

## **ANEXO XX: MEDIASET MENSUAL WEB MAYO 2017, INFORME**

Buenos días

Adjunto el informe mensual web sobre los últimos datos publicados por Comscore para el mes de Mayo 2017. Os avanzo los principales titulares:

### **1. Datos de Comscore Multiplataforma Mayo 2017**

Mediaset España crece en mayo hasta superar los 11,8 millones de usuarios únicos, un +2% respecto abr'17 y un +21% si lo comparamos con mayo del año pasado.

- De este modo mantiene su posición (16<sup>a</sup>) en el ránking total respecto al mes anterior y mejora un puesto vs. may'16.
- En esta subida, destaca Cuatro que anota su 2º mejor dato del año con más de 4,2 millones de Uu y Divinity que alcanza su 2º récord histórico con más de 1,8 millones de usuarios únicos.
- Mediaset es el medio de comunicación en el que los usuarios pasan más tiempo al mes con 1h43min.
- Con más de 10 millones de usuarios Mobile acumulados incrementa su cobertura un 22% en lo que llevamos de año.

### **2. Datos de Comscore Vídeo Mayo 2017 (sólo PC)**

- Con más de 300 millones de minutos al mes Mediaset es el medio de comunicación más visto en mayo y el 3º grupo más consumido por espectador con una media de 50 vídeos al mes, solo por detrás de Google y Facebook.

- Asimismo es la televisión más vista con un total de 87 millones de vídeos vistos (+18% vs. Atresmedia) y el 3º grupo en el ranking total de VMX, sólo por detrás de Google y Facebook.

### 3. Datos Adobe Analytics Mayo 2017 (dato censal)

Mediaset España registra un total de 26,2 millones de navegadores únicos, un 3% más que en mayo del año pasado. Esta mejora está asociada a un crecimiento por dispositivos Móviles (+25%) coincidiendo un mes después del lanzamiento responsive de las principales cabeceras.

- Mejora generaliza por sites, pero destaca Cuatro.com con más de 6 millones de navegadores, mejor resultado desde julio 2015 (+6,7mill Nu) gracias a un mayor número de accesos a través de Móvil (+69%).

- Con más de 4,6 millones de navegadores móviles Cuatro.com registra el mejor mes desde jun'15 y desde que se lanzara el responsive el pasado mes de abril.

- Esto se debe a una fuerte tracción de tráfico procedente de redes sociales (+90%) favoreciendo el alcance de programas como 'Noticias Cuatro', que con casi 2 millones de navegadores alcanza su mejor dato desde agosto de 2015.

- FDF.es roza los 57mil navegadores únicos, mejorando un 7% el resultado de su mes de estreno como site independiente.

En cuanto a la parte de vídeo, Mediaset España se mantiene en los 10 millones de navegadores, de los cuales el 58% están asociados a dispositivos móviles, 11 p.p. más respecto a Mayo de 2016.

- 'MYHV' es el programa de vídeo más visto en mayo con casi 10 millones de reproducciones, de las cuales el 54% están asociadas a vídeos cortos.

- 'Supervivientes' incrementa su *Engagement* un 63% (+2,4mill Vv) respecto a su última edición reflejando los buenos datos cosechados en televisión.



· En la misma línea, destaca el notable crecimiento que experimenta ‘El programa de Ana Rosa’ triplicando su consumo de vídeo (1,6mill de Vv) respecto a mayo del año pasado. Mejora el rendimiento por cada uno de los dispositivos, especialmente en móvil que se revela como la principal plataforma de consumo (52%).

Por otro lado, el canal de ‘Bea y Rodri’ se mantiene en la primera posición del ránking total de Mtmad con 436mil vídeos vistos, el 36% del total de la plataforma (1,2mill de Vv). Los seguidores de la pareja de GH eligen Mitele web para consumir sus vídeos en un 73%.

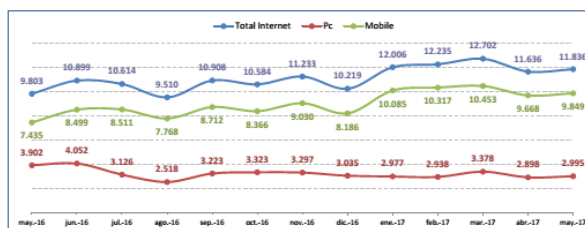
Con cualquier consulta no dudéis en llamarnos

Un saludo

TOTAL GLOBAL INTERNET  
Multiplataforma Comscore

may-17

## 1. Evolución mensual usuarios/espectadores únicos (000)



	Usuarios únicos (000)*	Views (MM)**
Ene-May 2017	12.083	183
Ene-May 2016	10.614	275
Dif.	14%	-34%
mayo-17	11.836	188
mayo-16	9.803	268
Dif.	21%	-30%

\*Promedio mensual  
\*\*Acumulado año

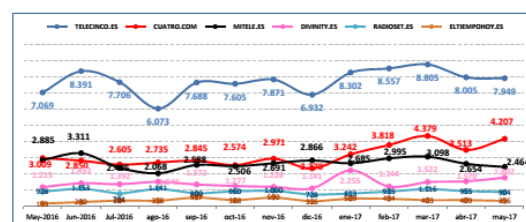
## 2. Ranking Global

Ranking Total Usuario únicos	Total Usuarios únicos	%Cobertura	Total Views (MM)
1ª Google Sites	30.697	95	12.588
2ª Facebook	26.964	83	4.481
3ª RCS MediaGroup - Unidad Medios Digital	24.211	75	1.233
4ª Píra	22.474	69	890
5ª Vocento	21.571	67	575
6ª Microsoft Sites	19.163	59	1.576
7ª Grupo Gede	18.166	56	230
8ª Schibsted Media Group	17.233	53	1.431
9ª CM Nativos	16.668	52	270
10ª Atramedia	16.076	50	168
11ª Hennee	15.466	48	183
12ª Zeta Gestión De Medios	15.290	47	235
13ª Yahoo Sites	14.658	45	866
14ª Amazon Sites	14.236	44	698
15ª Wikimedia Foundation Sites	14.027	43	157
16ª Mediaset España	11.836	37	188
17ª Hella - Hella Sites	10.735	33	112
18ª Twitter	10.308	32	187
19ª Axel Springer SE	10.078	31	71
20ª TripAdvisor Inc.	9.869	30	103

Ranking Total Minutos	Total Min (MM)
1ª Facebook	28.311
2ª Google Sites	25.173
3ª Spotify	2.714
4ª Activision Blizzard	2.754
5ª RCS MediaGroup - Unidad Medios Digital	1.756
6ª Microsoft Sites	1.539
7ª Píra	1.343
8ª Mediaset España	1.217
9ª Vocento	1.188
10ª Schibsted Media Group	1.163
11ª Yahoo Sites	1.001
12ª Twitter	933
13ª Netflix Inc.	871
14ª VEO	861
15ª Amazon Sites	639
16ª Atramedia	596
17ª Wallapop Sites	509
18ª Grupo Gede	500
19ª RTVE	447
20ª CM Nativos	421

Ranking Minutos por usuario	Min / Usuario
1ª Facebook	1.050
2ª Google Sites	820
3ª Activision Blizzard	584
4ª Netflix Inc.	337
5ª Spotify	319
6ª Mediaset España	103
7ª Twitter	81
8ª VEO	88
9ª Wallapop Sites	81
10ª Microsoft Sites	59
11ª RCS MediaGroup - Unidad Medios Digital	73
12ª Yahoo Sites	68
13ª Schibsted Media Group	68
14ª Píra	60
15ª RTVE	58
16ª Vocento	55
17ª Banco de Sabadell	47
18ª Grupo BBVA	47
19ª Warner Music	47
20ª Amazon Sites	45

## 3. Evolución mensual usuarios únicos/espectadores (000) y engagement



Web	Usuarios únicos (000)	Total Min (MM)	Min / usuario	Frecuenc.
TELECINCO.ES	11.836	1.217	103	6
CUATRO.COM	7.949	167	21	5
MITELE.ES	4.207	18	7	2
DIVINITY.ES	2.464	817	332	3
RADIOSET.ES	1.802	8	5	2
ELTIEMPOHOY.ES	356	1	2	1
BOING.ES	128	1	10	2

Web	Usuarios únicos (000)	Total Min (MM)	Min / usuario	Frecuenc.
ANTENA3.COM	15.076	588	16	4
LASEXTA.COM	7.946	21	12	3
ATRESPLAYER.COM	4.073	16	4	2
FLOOKEE.COM	2.331	268	115	4
FLOOKEE.COM	1.165	10	9	2

## 4. Afinidad canales Mediaset

ÍNDICE COMPOSICIÓN (AFINIDAD Total Internet=100)	Mediaset España	TELECINCO.ES	CUATRO.COM	MITELE.ES	DIVINITY.ES	RADIOSET.ES	BEMAD.ES	FDF.ES
HOMBRES	78	71	82	76	58	100	93	178
Hombre: 4-14	9	0	4	13	0	0	0	0
Hombre: 15-24	62	71	96	112	30	53	224	247
Hombre: 25-34	104	90	124	114	95	138	187	455
Hombre: 35-44	111	93	117	93	126	205	0	54
Hombre: 45-54	69	76	57	56	7	79	18	87
Hombre: 55+	44	40	41	32	105	34	211	177
MUJERES	122	130	118	125	142	100	107	22
Mujer: 4-14	9	7	3	4	0	0	0	0
Mujer: 15-24	145	152	121	246	204	247	31	29
Mujer: 25-34	162	183	215	231	64	132	55	26
Mujer: 35-44	124	127	138	89	188	160	150	54
Mujer: 45-54	132	142	108	108	196	25	3	4
Mujer: 55+	77	101	42	33	77	10	318	0

CONSUMO INTERNET  
Comscore Ind-4  
Usuarios únicos (000)

32.363

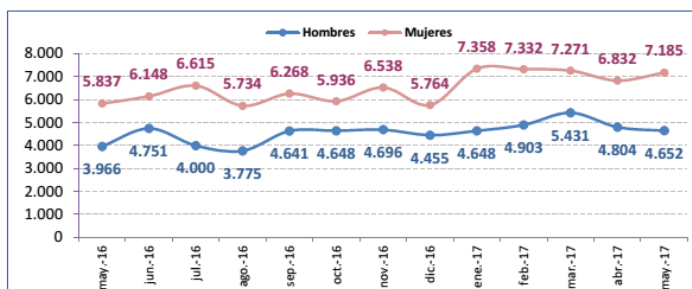
Comscore revisa anualmente el consumo de Internet  
referencial junto con IARC, última revisión febrero  
2015

TOTAL GLOBAL INTERNET  
Multiplataforma Comscore



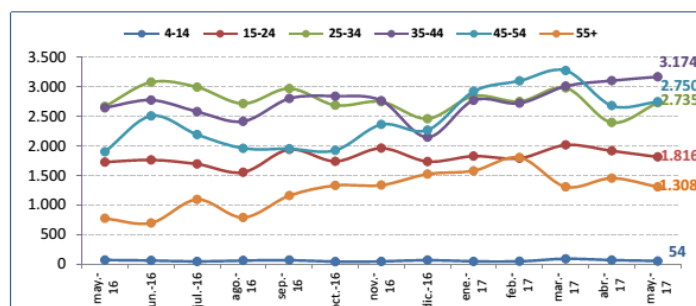
may-17

5. Evolución mensual por Targets/ Usuarios únicos por Sexo y edad (000) Mediaset



Vs. Mismo mes año anterior

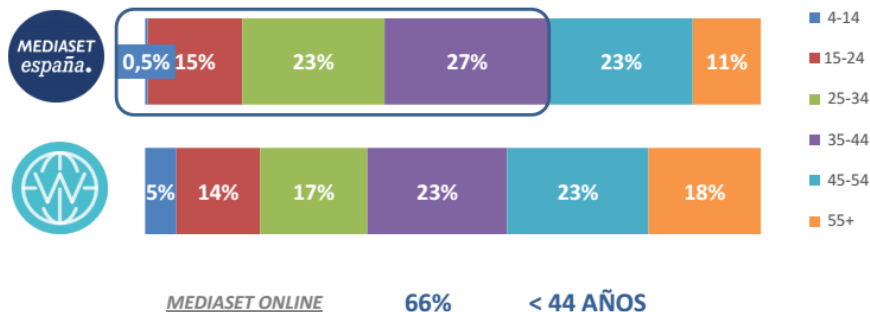
23% Mujeres  
17% Hombres



Vs. Mismo mes año anterior\*

2% 25-34 años  
20% 35-44 años  
44% 45-54 años  
5% 15-24 años  
69% 55+ años  
-24% 4-14 años

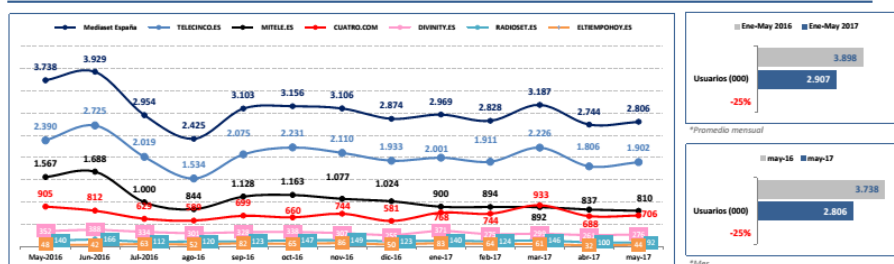
6. Composición de la audiencia por edad



TOTAL GLOBAL INTERNET  
Web Pc Comscore

may-17

## 1. Evolución mensual usuarios únicos (000) WEB (Sólo Pc)



## 2. Ránking Global web (Sólo Pc)

Ránking Pág. Vistas	Usuarios únicos (000)	% Cobertura total internet web	Pág. vistas (MM)	Ránking Total Minutos	Total Minutos (MM)	Ránking Promedio min por usuario	Promedio minutos usuario
1ª Google Sites	20.614	89,7	8.550	1ª Google Sites	8.122	1ª Google Sites	394
2ª Microsoft Sites	16.191	73,6	1.245	2ª Facebook	2.420	2ª Facebook	196
3ª Facebook	12.333	56,0	3.233	3ª Microsoft Sites	1.152	3ª Yahoo Sites	93
4ª RCS MediaGroup - Unidad Medios Digitales	9.797	44,5	543	4ª RCS MediaGroup - Unidad Medios Digitales	900	4ª RCS MediaGroup - Unidad Medios Digitales	92
5ª Píris	8.813	40,0	313	5ª Yahoo Sites	775	5ª Microsoft Sites	71
6ª Wikimedia Foundation Sites	8.433	38,3	91	6ª Píris	528	6ª Banco de Sabadell	70
7ª Yahoo Sites	8.375	38,0	726	7ª Schibsted Media Group	448	7ª Schibsted Media Group	69
8ª Amazon Sites	7.654	34,8	348	8ª Vocento	390	8ª Píris	60
9ª Vocento	7.597	34,5	241	9ª Amazon Sites	314	9ª La Caixa	54
10ª Gobierno De España	6.680	30,3	120	10ª CM Nativos	216	10ª Vocento	51
11ª Schibsted Media Group	6.538	29,7	565	11ª La Caixa	204	11ª Amazon Sites	41
12ª Dropbox Sites	6.298	28,6	15	12ª Grupo Godo	198	12ª Zeta Gestión De Medios	41
13ª CM Nativos	5.865	26,6	94	13ª LinkedIn	188	13ª Grupo Godo	39
14ª LinkedIn	5.348	24,3	143	14ª Zeta Gestión De Medios	170	14ª Bankia S.A. - BFA	39
15ª Grupo Godo	5.032	22,9	109	15ª Twitter	147	15ª Priceline.com Incorporated	37
16ª BitTorrent Network	4.938	22,4	1	16ª Priceline.com Incorporated	130	16ª Twitter	37
17ª WORDPRESS.COM*	4.888	22,2	25	17ª Banco de Sabadell	119	17ª CM Nativos	37
18ª Henneo	4.845	22,0	62	18ª Mediaset España	100	18ª Mediaset España	36
19ª Spotify	4.483	20,4	5	19ª Wikimedia Foundation Sites	93	19ª LinkedIn	35
20ª TripAdvisor Inc.	4.263	19,3	43	20ª Henneo	92	20ª Grupo Santander	34
21ª Zeta Gestión De Medios	4.166	18,9	86	21ª El Corte Ingles Group	81	21ª JUNTADEANDALUCIA.ES	33
22ª Twitter	3.980	18,1	109	22ª Grupo BBVA	81	22ª Netflix Inc.	32
23ª Atramedia	3.938	17,9	49	23ª Idealista	77	23ª Valve Corporation	32
24ª La Caixa	3.799	17,3	657	24ª Grupo Santander	73	24ª Grupo BBVA	32
25ª El Corte Ingles Group	3.523	16,0	126	25ª eBay	73	25ª MADRID.ORG	32
26ª Priceline.com Incorporated	3.464	15,7	30	26ª ElEconomista	70	26ª Bolshakova Sites	32
27ª Axel Springer SE	3.398	15,4	23	27ª Alibaba.com Corporation	67	27ª Idealista	31
28ª PINTEREST.COM	3.391	15,4	17	28ª Gobierno De España	64	28ª Airbnb Sites	30
29ª Terra Networks	3.344	15,2	71	29ª Pelmorex Corp.	63	29ª PORDEDE.COM	28
30ª ElEconomista	3.330	15,1	38	30ª Atramedia	60	30ª INDITEX Group	28
31ª eBay	2.962	13,5	84	31ª WORDREFERENCE.COM	58	31ª ING Group	28
32ª Alibaba.com Corporation	2.895	13,2	91	32ª Terra Networks	55	32ª Pelmorex Corp.	25
33ª Grupo Planeta Sites	2.856	13,0	22	33ª Valve Corporation	54	33ª eBay	25
34ª Mediaset España	2.806	12,7	67	34ª Bankia S.A. - BFA	53	34ª IREX	25
35ª Hola - Hello! Sites	2.759	12,5	34				

## 3. Ránking entretenimiento TV

Web	Total Usuarios/esp ectadores únicos (000)	Total Minutos (MM)	Total pág. Vistas (MM)	Promedio pág por usuario	Frecuencia
TELEINCO.ES	1.902	46	33	24	5
CUATRO.COM	706	8	5	11	3
MITELE.ES	810	40	22	50	6
ANTENAS.COM	1.455	11	9	7	3
LASEXTA.COM	687	4	3	6	2
ATRESPLAYER.COM	1.281	29	20	23	5
RTVE.ES	2.567	35	25	13	4

Web	Usuarios únicos (000)	Total Min (MM)	Min/usuario
Mediaset España	2.806	100	24
TELEINCO.ES	1.902	46	24
CUATRO.COM	706	8	11
MITELE.ES	810	40	50
DIVINITY.ES	276	2	7
RADIOSET.ES	92	1	10
BOING.ES	99	1	10
ELTIEMPOHOY.ES	64	0	2
ANTENAS.COM	1.455	11	7
LASEXTA.COM	687	4	6
ATRESPLAYER.CO	1.281	29	23
FLOOER.COM	333	1	2

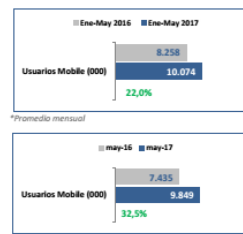
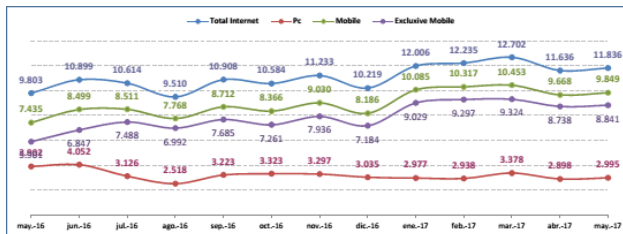
# ANÁLITICA WEB EN MEDIOS DIGITALES. USO DE DATOS DE AUDIENCIA Y MÉTRICAS EN LOS GRANDES GRUPOS DE COMUNICACIÓN ESPAÑOLES

## TOTAL GLOBAL INTERNET Web Mobile Comscore



may-17

### 1. Evolución mensual usuarios únicos (000) MOBILE



### 2. Ranking Global MOBILE por Usuarios únicos

Ranking Usuarios únicos	Total Mobile	%	Pag. Vistas (MM)	Total Smartphone	%	iPhone	%	Android Phone	%	Total Tablets	%	iPad	%	Android Tablet	%
1ª Google Sites	22.358	83	12.588	22.358	87			22.358	99						
2ª Facebook	21.871	81	4.481	21.871	85			21.871	97						
3ª RCS MediaGroup - Unidad Medios Digitales	20.228	75	1.233	18.931	74	2.897	92	16.034	71	2.328	31	1.191	64	1.137	20
4ª Prisa	18.253	67	830	16.997	66	2.821	89	14.176	63	2.055	27	1.078	58	977	17
5ª Vocento	18.007	66	575	16.862	65	2.726	86	14.136	63	1.819	24	900	48	919	16
6ª Grupo Godo	15.436	57	310	14.435	56	2.710	86	11.725	52	1.500	20	781	42	718	13
7ª Atresmedia	13.589	50	168	12.740	49	2.539	80	10.201	45	1.169	15	580	31	589	10
8ª Schibsted Media Group	13.377	49	1.431	12.434	48	2.206	70	10.227	45	1.350	18	656	35	694	12
9ª CM Nativos	13.149	49	270	12.035	47	2.542	80	9.493	42	1.521	20	790	42	730	13
10ª Data Gestión De Medios	13.107	46	235	11.789	46	2.344	74	9.445	42	1.045	14	538	29	507	9
11ª Hennes	12.462	46	183	11.699	45	2.542	80	9.157	41	1.064	14	544	29	520	9
12ª Mediaset España	9.849	36	188	9.057	35	1.963	62	7.094	31	1.042	14	533	28	509	9
13ª Amazon Sites	9.257	34	698	9.062	35	915	85	8.547	38	236	3	163	9	73	1
14ª Hola - Hello! Sites	8.748	32	112	7.973	31	1.451	46	6.522	29	936	12	421	22	515	9
15ª Yahoo Sites	8.608	32	866	8.011	31	1.665	53	6.346	28	744	10	460	25	284	5
16ª Wikimedia Foundation Sites	8.340	31	157	8.340	32			8.340	37						
17ª Axel Springer SE	7.621	28	71	7.015	27	1.651	52	5.364	24	720	10	384	21	336	6
18ª Hearst	7.543	28	128	6.963	27	1.763	56	5.201	23	702	9	359	19	343	6
19ª Twitter	7.275	27	187	7.275	28			7.275	32						
20ª Microsoft Sites	7.154	26	1.576	6.923	27	831	10	6.592	29	263	3	194	7	129	2

\*Cálculo sobre n/a

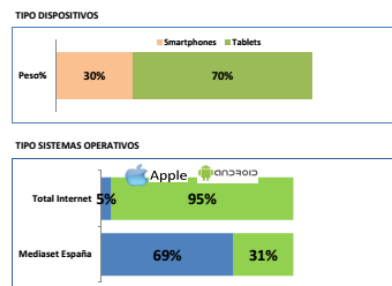
### 3. Ranking consumo minutos MOBILE

Ranking Medios por Minutos (MM)	Total mobile Minutos (MM)	Peso Smartphones	Peso Tablets
1ª Facebook	25.414	100%	0%
2ª Google Sites	14.046	100%	0%
3ª Spotify	2.707	82%	18%
4ª Activision Blizzard	2.197	100%	0%
5ª Supercell	1.495	100%	0%
6ª ESTIMOTE	1.327	100%	0%
7ª Mediaset España	899	30%	70%
8ª RCS MediaGroup - Unidad Medios Digitales	837	86%	14%
9ª Vocento	796	88%	12%
10ª Prisa	787	86%	14%
11ª Twitter	785	100%	0%
12ª Schibsted Media Group	715	89%	11%
13ª Wallapop Sites	495	100%	0%
14ª Microsoft Sites	375	99%	1%
15ª Amazon Sites	325	99%	1%
16ª Atresmedia	312	86%	14%
17ª Grupo Godo	302	85%	15%
18ª TELEGRAM.ORG	292	100%	0%
19ª Yahoo Sites	208	88%	12%
20ª CM Nativos	204	79%	21%

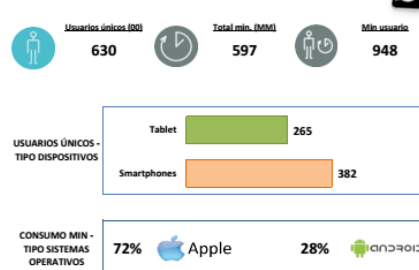
Total Smartphones Minutos (MM)	iPhone Minutos (MM)	%	Android Phone Minutos (MM)	%	Total Tablets Minutos (MM)	iPad Minutos (MM)	%	Android Tablet Minutos (MM)	%
25.414			25.414	100%					
14.046			14.046	100%					
2.208	509	23%	1.698	77%	500	247	49%	253	51%
2.197			2.197	100%					47%
1.495			1.495	100%					
1.327			1.327	100%					
270	92	34%	178	66%	629	527	84%	102	16%
720	123	17%	597	83%	117	70	60%	47	40%
700	369	53%	331	47%	96	55	58%	41	42%
674	198	29%	476	71%	113	69	61%	44	39%
785			785	100%					
638	85	13%	553	87%	77	33	43%	43	57%
495			495	100%					
370	3	1%	367	99%	5	3	58%	2	42%
323	4	1%	319	99%	3	2	77%	1	23%
270	85	31%	185	69%	43	21	49%	22	51%
257	74	29%	183	71%	45	26	58%	19	42%
292			292	100%					
183	24	13%	159	87%	25	21	82%	4	18%
160	36	22%	125	78%	44	26	60%	18	40%

\*Cálculo sobre n/a

### 4. Reparto consumo minutos por plataformas y sistemas operativos




### 5. Mitele APP




TOTAL GLOBAL INTERNET  
Web Comscore



1. Grandes datos Usuarios únicos (000) y Páginas vistas (MM)

	Pc	Mobile	Total	
Web	2.806	9.849	11.835	
Vídeo	1.752	-	1.752	
Total	2.938	9.849	11.836	
web	-25%	32,5%	15%	Último mes Vs. Mes año anterior
video	-25%	-	-25%	
Total	-26%	32,5%	21%	

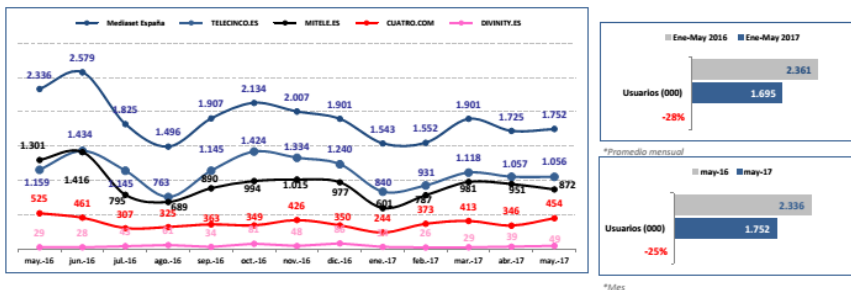
	Pc	Mobile	Total	
Web	67	102	169	
Vídeo	19	-	19	
Total	86	102	188	
web	-49%	11%	-24%	Último mes Vs. Mes año anterior
video	-58%	-	-58%	
Total	-51%	11%	-30%	

# ANÁLITICA WEB EN MEDIOS DIGITALES. USO DE DATOS DE AUDIENCIA Y MÉTRICAS EN LOS GRANDES GRUPOS DE COMUNICACIÓN ESPAÑOLES

## TOTAL GLOBAL INTERNET Video Comscore

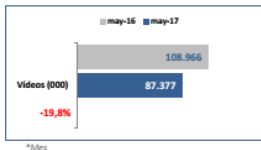
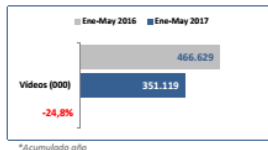
may-17

### 1. Evolución mensual espectadores únicos (000) VIDEO



### 2. Ránking Global VIDEO

Ránking Videos			Ránking Total Minutos			Ránking Promedio mint por usuario		
	Total de espectadores únicos (000)	Videos (MM)		Videos por espectador			Minutos por espectador	
19	VEVO	7.168	214.671	115	496	Google Sites	496	
20	Warner Music	6.646	96.033	57	449	Facebook	449	
34	BroadbandTV	6.345	80.767	50	447	VEVO	447	
40	Prisa	3.995	32.234	33	255	Warner Music	255	
50	Vimeo	3.717	17.148	31	213	BroadbandTV	213	
60	RCS MediaGroup - Unidad Medios Digitales	3.351	37.830	30	197	Prisa	197	
70	Microsoft Sites	2.907	32.174	27	144	Vimeo	144	
80	Digiteka	2.802	34.467	19	112	RCS MediaGroup - Unidad Medios Digitales	112	
90	ZEFR	2.651	13.394	17	112	Microsoft Sites	112	
100	Maker Studios Inc.	2.567	17.966	16	108	Digiteka	108	
110	Fullscreen Media Network	2.484	14.422	14	87	ZEFR	87	
120	Atresmedia	2.243	73.993	13	83	Maker Studios Inc.	83	
130	Webdia Sites	2.126	24.033	13	68	Fullscreen Media Network	68	
140	Machinima Entertainment	2.056	20.126	13	64	Atresmedia	64	
150	Teads	1.887	4.371	12	62	Webdia Sites	62	
160	OPENLOAD.CO	1.830	16.574	12	60	Machinima Entertainment	60	
170	Yahoo Sites	1.786	20.281	11	58	Teads	58	
180	Mediaset España	1.752	87.377	11	53	OPENLOAD.CO	53	
190	ZOOMIN.TV	1.704	27.190	11	47	Yahoo Sites	47	
200	Vocento	1.674	8.557	11	45	Mediaset España	45	
210	Twitter	1.618	20.751	11	45	ZOOMIN.TV	45	
220	RTVE	1.595	12.471	11	44	Vocento	44	
230	X-PLARIUM.COM	1.549	1.702	10	40	Twitter	40	
240	AOL Inc.	1.504	3.908	10	39	RTVE	39	
250	DAILYMOTION.COM	1.417	7.251	10	38	X-PLARIUM.COM	38	
260	Vidaprime	1.264	7.157	9	35	AOL Inc.	35	



### 3. Ránking de Medios por Volumen de VIDEO

Medio	Videos (MM)	Videos por espectador	Minutos por espectador
Mediaset España	87.377	50	172
Atresmedia	73.993	33	120
Prisa	32.234	8	17
RCS MediaGroup - Unidad Medios Digitales	37.830	12	11
RTVE	12.471	8	150
Vocento	8.557	5	4
Zeta Gestión De Medios	7.144	6	3
Grupo Godó	4.311	4	2



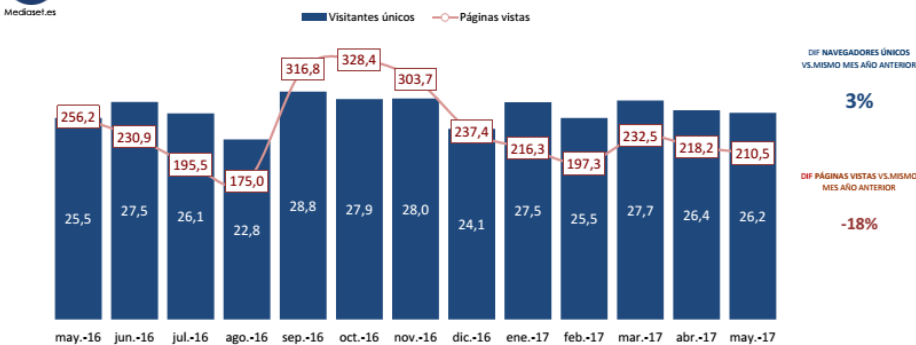
FIDELIDAD  
2h52m 3h17m  
may-17 Mes anterior

# INFORME MENSUAL AUDIENCIAS WEB

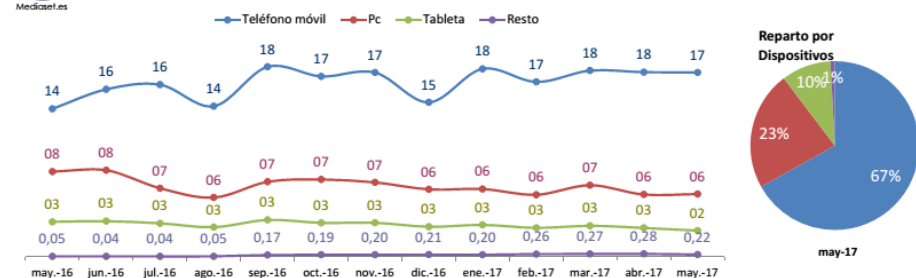
## Web Adobe Analytics

may-17

## 1. Evolución mensual Mediaset Navegadores únicos (MM)



## 2. Evolución mensual por tipo de dispositivo Navegadores únicos (MM)



## 3. Evolución mensual por web Millones

	TELECINCO.es		cuatro.com		mitele.es		divinity.es		radioset.es		EL TIEMPO.es		El Trece		El Nueve		E-6	
Mes	Nav. Únicos	Pág. Vistas	Nav. Únicos	Pág. Vistas	Nav. Únicos	Pág. Vistas	Nav. Únicos	Pág. Vistas	Nav. Únicos	Pág. Vistas	Nav. Únicos	Pág. Vistas	Nav. Únicos	Pág. Vistas	Nav. Únicos	Pág. Vistas	Nav. Únicos	Pág. Vistas
may-16	15,0	118,0	4,6	16,2	6,0	108,7	2,0	6,3	1,2	2,9	0,2	0,4	0,2	2,6	-	-	-	-
jun-16	17,0	118,2	4,4	12,7	6,3	84,7	2,3	6,8	1,6	4,0	0,4	0,6	0,2	2,6	-	-	-	-
jul-16	15,6	106,3	4,4	11,8	4,6	63,1	2,4	6,8	1,3	2,6	0,5	0,8	0,2	2,0	-	-	-	-
ago-16	12,6	83,1	4,4	12,0	4,2	64,6	2,4	7,5	1,6	3,4	0,4	0,7	0,2	1,9	-	-	-	-
sep-16	17,8	206,6	4,7	13,7	5,1	81,6	2,4	7,1	1,4	3,0	0,8	1,3	0,2	1,7	-	-	-	-
oct-16	18,6	239,6	4,4	13,3	4,2	58,6	2,3	7,2	1,6	4,0	0,5	0,8	0,1	1,3	-	-	-	-
nov-16	18,2	210,8	4,9	13,5	4,0	61,2	2,1	7,5	1,7	4,1	0,8	1,2	0,1	1,2	-	-	-	-
dic-16	15,2	150,1	4,0	11,5	3,9	59,3	1,8	6,7	1,5	3,6	0,4	0,5	0,2	1,5	-	-	-	-
ene-17	16,2	128,1	5,6	15,8	3,7	52,7	3,6	9,7	1,6	4,0	0,6	1,0	0,2	1,4	-	-	-	-
feb-17	15,0	117,9	5,2	14,5	3,9	51,2	2,1	5,2	1,4	3,7	0,6	0,9	0,2	1,4	-	-	-	-
mar-17	16,3	141,3	5,9	18,3	4,0	57,5	2,1	5,9	1,8	5,1	0,5	0,8	0,2	1,6	-	-	-	-
abr-17	16,2	128,5	5,8	19,8	3,7	54,6	2,2	6,5	1,4	3,9	0,5	0,7	0,2	1,3	0,05	0,12	0,05	0,15
may-17	15,3	118,3	6,1	19,6	3,6	56,0	2,7	8,6	1,4	3,4	0,4	0,6	0,2	1,5	0,06	0,12	0,05	0,14
Dif. mes año ant	2,0%	0,2%	33,4%	21,2%	-39,9%	-48,5%	32,6%	37,0%	8,7%	19,2%	73,1%	53,7%	-15,3%	-42,6%	-	-	-	-



# ANÁLITICA WEB EN MEDIOS DIGITALES. USO DE DATOS DE AUDIENCIA Y MÉTRICAS EN LOS GRANDES GRUPOS DE COMUNICACIÓN ESPAÑOLES

## INFORME MENSUAL AUDIENCIAS WEB Programas Adobe Analytics

may-17

### 1. LO MÁS VISTO DEL MES POR WEB (Ranking por Navegadores únicos)

MEDIASET.es		Navegadores Únicos (000)	Páginas Vistas (000)
<b>TOTAL</b>		26,2	210,5
1	Informativos	4.624	14.068
2	Supervivientes	3.191	19.189
3	Sálvame	2.615	16.543
4	Mujeres y hombres y viceversa	2.353	19.197
5	La Voz kids	2.042	6.992
6	Noticias Cuatro	1.945	3.922
7	Deportes	1.856	4.105
8	El programa de Ana Rosa	1.619	5.387
9	Telecinco	1.491	3.835
10	Sábado Deluxe	1.140	3.964

5 TELECINCO.es		Navegadores Únicos (000)	Páginas Vistas (000)
<b>HOME</b>		2.714	19.338
1	Informativos	4.624	14.068
2	Supervivientes	2.890	14.531
3	Sálvame	2.552	15.774
4	Mujeres y hombres y viceversa	2.034	14.561
5	La Voz kids	1.927	6.617
6	El programa de Ana Rosa	1.607	5.314
7	Telecinco	1.491	3.835
8	Sábado Deluxe	1.055	3.643
9	Directo Telecinco	968	4.665
10	Cámbiame	702	2.266

cuatro.com		Navegadores Únicos (000)	Páginas Vistas (000)
<b>HOME</b>		361	757
1	Noticias Cuatro	1.941	3.904
2	Deportes	1.738	3.817
3	First dates	644	1.860
4	Planeta Calleja	505	1.608
5	Cuarto Milenio	431	1.301
6	Crónica Cuatro	336	628
7	Directo Cuatro	316	905
8	Cuatro	291	781
9	Los Gipsy Kings	221	900
10	Dani y Flo	213	422

mitele		Navegadores Únicos (000)	Páginas Vistas (000)
<b>HOME</b>		744	2.366
1	Mujeres y hombres y viceversa	417	4.608
2	Supervivientes	343	4.658
3	La que se avecina	274	1.932
4	Sé quién eres	244	1.078
5	Los Gipsy Kings	225	904
6	Directo Telecinco	203	1.019
7	Bea y Rodri, rodéanos	177	749
8	Planeta Calleja	142	511
9	La Voz kids	130	376
10	Mi casa es la tuya	130	447

divinity.es		Navegadores Únicos (000)	Páginas Vistas (000)
<b>HOME</b>		112	394
1	Bodas	805	1.684
2	Divinity	799	1.446
3	Parejas	604	1.006
4	Cazamariposas	588	1.609
5	Family	327	529
6	Moda	151	234
7	Mamás	143	267
8	theluxonomist	105	148
9	Belleza	98	152
10	Cooltura	63	92

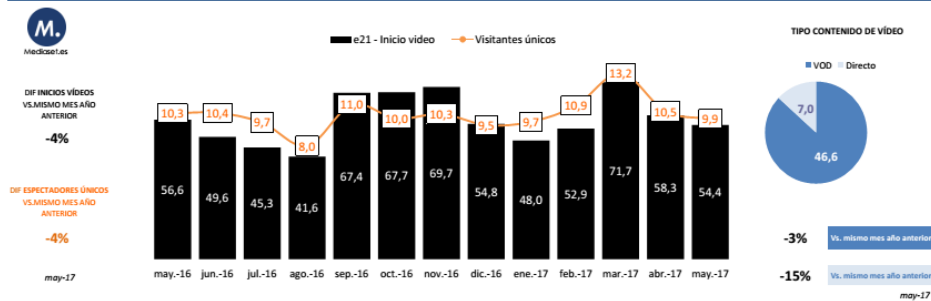
radioset		Navegadores Únicos (000)	Páginas Vistas (000)
<b>HOME</b>		8.847	20.304
1	MorninGlory	804	1.625
2	Partido a partido Radio	790	1.451
3	Universo Iker	39	277
4	Directo Radioset	9	19
5	Radio GH vip	1	4
6	Curiosidades	0,8	0,8
7	Radio GH	0,3	1,2
8	Sálvame	0,2	0,6
9	Fan Experience	0,2	0,3
10	Ciega a citas	0,1	0,2

## INFORME MENSUAL AUDIENCIAS WEB

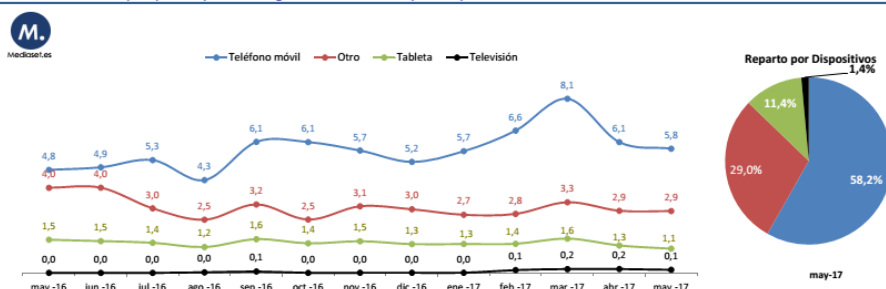
### Vídeo Adobe Analytics

may-17

#### 1. Evolución mensual Mediaset Espectadores Únicos de Vídeo (Millones)



#### 2. Evolución mensual por tipo de dispositivo Navegadores Únicos de Vídeo (Millones)



#### 3. APPs Mediaset

App	Navegadores únicos	Videos vistos	Descargas (000)
	843.151	8.033.113	5.651
	428.160	2.402.110	
	39.947	18.906	3.295
	28.348	101.641	1.719
	5.771	4.030	662
	3.469	320	404
	432	-	4

\*Descargas acumuladas

may-17

#### RÁNKING PROGRAMAS MÁS VISTOS APP MITELE

APP	Naveg. únicos	Videos vistos
Directo Telecinco	199.766	1.585.030
Supervivientes	128.180	1.052.090
Mujeres y hombres y viceversa	103.028	1.160.148
Los Gipsy Kings	76.974	253.975
Sé quién eres	75.112	278.704
Directo Cuatro	71.461	240.042
La que se acerca	67.070	515.289
Gran Hermano Vip	1.215	9.035
La que se acerca	67.070	515.289
La Voz Kids	50.390	132.250
SMART TV		
Los Gipsy Kings	52.192	141.530
Mujeres y hombres y viceversa	47.696	344.631
La Voz Kids	42.554	95.152
Gran Hermano Vip	5	71.377
Sé quién eres	39.276	71.377
Planeta Calleja	33.337	70.480
Perdóname, Señor	32.582	48.150
La que se acerca	30.833	163.722
Mi casa es la tuya	30.363	62.556

Fuente: Adobe Analytics

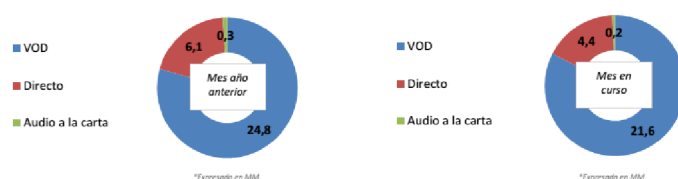
## ANEXO XXI: MEDIASET SEMANA WEB - VÍDEO 1-18 JUNIO 2017, INFORME

Informe Semanal Web - Vídeo  
1-18 Junio 2017 Vs. 1-18 Junio 2016

### 1. Métricas generales mes en curso Vs. Año anterior

Fecha	Usuarios Únicos (MM)	Videos vistos (MM)	Tiempo consumo (MM horas)	Tiempo/usuario (mint)	Videos/usuario
Mes año ant.	7,4	31,3			4
Mes en curso	5,6	26,4	42,5	456,7	5
Dif.	-24,3%	-15,8%			1,0

### 2. Consumo de vídeo por Tipo de contenido







### 3. Consumo por Referentes


	Usuarios únicos* (MM)				Dif.	Videos vistos (MM)				Dif.
	Mes año ant.	%*	Mes en curso	%*		Mes año ant.	%	Mes en curso	%	
Escritos o marcados	2,8	38%	1,6	28%	-43%	14,5	51%	8,0	40%	-45%
Motores de búsqueda	2,9	40%	2,2	40%	-23%	9,2	32%	8,3	41%	-10%
Redes sociales	1,9	26%	1,5	26%	-21%	4,3	15%	3,2	16%	-25%
Otros sitios Web	0,4	5%	0,4	7%	8%	0,6	2%	0,8	4%	30%




\*% Contempla duplicidades - Un usuario que ha accedido a la web por varios dispositivos


### 4. Consumo por Dispositivos





*Expresado en MM.							
Fecha							
			%		%		%
Usuarios únicos	Mes año ant.	2,8	38%	3,5	47%	1,0	14%
	Mes en curso	1,7	30%	3,1	56%	0,7	12%
	Dif.	-40%		-11%		-37%	





*Expresado en MM.							
Fecha							
			%		%		%
Videos vistos	Mes año ant.	13,6	43%	12,4	40%	5,2	17%
	Mes en curso	9,0	34%	12,3	47%	4,4	17%
	Dif.	-34%		-1%		-16%	















































































































































































































































































































































































































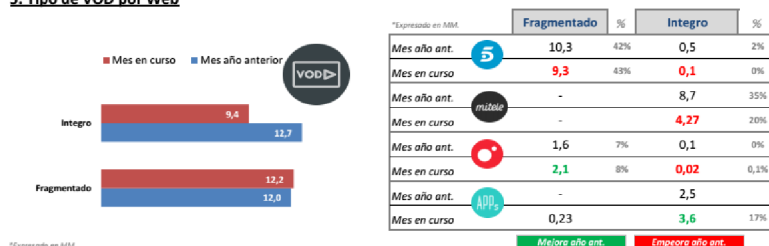








### 5. Tipo de VOD por Web



Uu: Nº únicos que acceden a un site. Vv: Nº de vídeos de contenido vistos. TC: Nº de horas de consumo total. TU: Nº horas promedio por usuario. Vu: Nº de vídeos vistos por Usuario.

## ANEXO XXII: MEDIASET WEB LUNES 24/01/2017 INFORME

### Informe diario

Creación: 25-07-2017 07:01 FWDIT

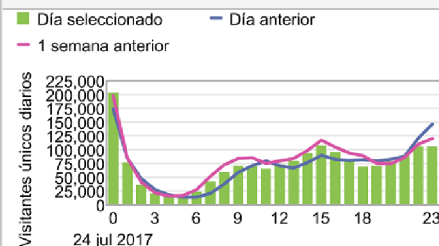
MEDIASETespaña.

#### Evolución diaria Mediaset España

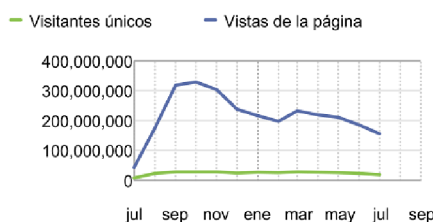
Mediaset Global -  
17-07-2017 - 25-07-2017

Fecha	Visitantes únicos	Vistas de la página
17-07-2017	1.906.007	6.829.630
18-07-2017	1.955.635	6.875.371
19-07-2017	2.070.780	7.386.381
20-07-2017	2.140.955	7.666.146
21-07-2017	2.390.383	8.877.071
22-07-2017	1.543.261	5.453.350
23-07-2017	1.713.498	6.529.330
24-07-2017	1.745.013	6.526.155
25-07-2017	329.617	934.896
<b>Total</b>	<b>8.934.487</b>	<b>57.078.330</b>

#### Visitantes únicos diarios por horas Mediaset

Mediaset Global -  
24-07-2017

#### Evolución mensual Mediaset España

Mediaset Global -  
25-07-2016 - 17-09-2017

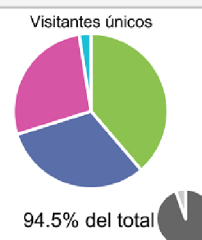
Fecha	Visitantes úni...	Vistas de la pá...
07-2016 ...07-2016)	7.486.104	42.559.497
08-2016 ...08-2016)	22.770.875	175.083.130
09-2016 ...09-2016)	28.814.944	318.710.566
10-2016 ...10-2016)	27.875.405	328.759.377
11-2016 ...1-2016)	27.973.964	304.000.167
12-2016 ...12-2016)	24.119.414	237.697.851
01-2017 ...1-2017)	27.495.842	216.569.005
02-2017 ...02-2017)	25.487.711	197.491.800
03-2017 ...03-2017)	27.675.670	232.749.279
04-2017 ...04-2017)	26.448.138	218.638.017
05-2017 ...05-2017)	26.150.182	210.903.791
06-2017 ...06-2017)	22.893.680	184.771.956
07-2017 ...07-2017)	19.020.076	155.417.132
08-2017 ...08-2017)	0	0
<b>Total</b>	<b>209.351.903</b>	<b>2.823.351.568</b>

#### Referrers Mediaset

Mediaset Global -  
24-07-2017

##### Leyenda

- Search Engines
- Social Networks
- Typed/Bookmarked
- Other Web Sites



Tipo de referente	Visitantes únicos	
1. Search Engines	637.615	36,5%
2. Social Networks	518.525	29,7%
3. Typed/Bookmarked	451.677	25,9%
4. Other Web Sites	40.418	2,3%
<b>Total</b>	<b>1.745.013</b>	



Adobe® Marketing Cloud

Página 1 de 26

# ANÁLITICA WEB EN MEDIOS DIGITALES. USO DE DATOS DE AUDIENCIA Y MÉTRICAS EN LOS GRANDES GRUPOS DE COMUNICACIÓN ESPAÑOLES

## Informe diario

Creación: 25-07-2017 07:01 FWDT

MEDIASETespaña.



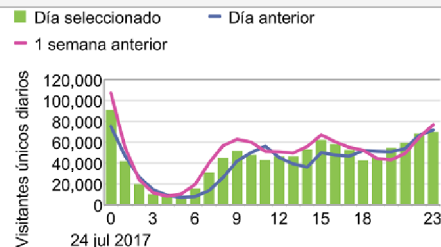
### Evolución diaria Telecinco

Mediaset Global - Usuarios T5 (contenidos)  
17-07-2017 - 25-07-2017

Fecha	Visitantes únicos	Vistas de la página
17-07-2017	1.179.546	4.031.995
18-07-2017	1.147.960	3.796.866
19-07-2017	1.240.628	4.250.202
20-07-2017	1.276.454	4.393.877
21-07-2017	1.638.931	5.866.974
22-07-2017	916.510	3.071.186
23-07-2017	991.357	3.662.897
24-07-2017	1.069.794	3.836.876
25-07-2017	180.558	505.939
<b>Total</b>	<b>5.379.573</b>	<b>33.416.812</b>

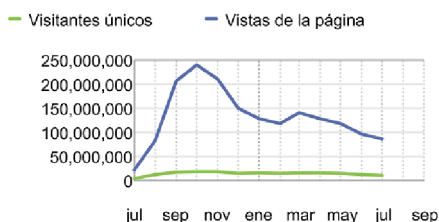
### Visitantes únicos diarios por horas Telecinco

Mediaset Global - Usuarios T5 (contenidos)  
24-07-2017



### Evolución mensual Telecinco

Mediaset Global - Usuarios T5 (contenidos)  
25-07-2016 - 17-09-2017



Fecha	Visitantes úni...	Vistas de la pá...
07-2016 ...07-2016)	4.212.948	21.556.861
08-2016 ...08-2016)	12.551.613	83.080.216
09-2016 ...09-2016)	17.767.127	206.643.784
10-2016 ...10-2016)	18.614.812	239.642.412
11-2016 ...1-2016)	18.219.364	210.847.076
12-2016 ...12-2016)	15.185.899	150.082.854
01-2017 ...1-2017)	16.237.066	128.133.114
02-2017 ...02-2017)	15.004.826	117.877.714
03-2017 ...03-2017)	16.325.106	141.254.614
04-2017 ...04-2017)	16.242.701	128.461.574
05-2017 ...05-2017)	15.323.312	118.268.344
06-2017 ...06-2017)	12.494.353	96.277.179
07-2017 ...07-2017)	11.007.018	86.230.244
08-2017 ...08-2017)	0	0
<b>Total</b>	<b>127.307.621</b>	<b>1.728.355.986</b>

### Referrers Telecinco.es

Mediaset Global - Usuarios T5 (contenidos)  
24-07-2017

#### Leyenda

- Search Engines
- Social Networks
- Typed/Bookmarked
- Other Web Sites

#### Visitantes únicos



101.1% del total

Tipo de referente	Visitantes únicos	
1. Search Engines	467.962	43,7%
2. Social Networks	352.845	33,0%
3. Typed/Bookmarked	247.834	23,2%
4. Other Web Sites	13.273	1,2%
<b>Total</b>	<b>1.069.794</b>	



Adobe® Marketing Cloud

Página 2 de 26

## Informe diario

Creación: 25-07-2017 07:01 FWDT



## Ranking secciones - Telecinco

Mediaset Global - Usuarios T5 (contenidos)  
24-07-2017

c6 - Nivel 5 - Genero	Visitantes diarios		Vistas de la página	
1. Programas	767.990	73,7%	2.356.383	61,4%
2. Home	275.642	25,8%	821.181	21,4%
3. Total Informativos	172.615	16,1%	345.732	9,0%
4. Directo	49.947	4,7%	161.808	4,2%
5. series	24.316	2,3%	79.637	2,1%
6. Personajes	20.885	2,0%	27.863	0,7%
7. Eventos	13.054	1,2%	23.344	0,6%
8. Externas	6.730	0,6%	14.765	0,4%
9. Apps	1.736	0,2%	3.471	0,1%
10. cine	1.208	0,1%	2.562	0,1%
<b>Total</b>	<b>1.069.791</b>	<b>100,0%</b>	<b>3.836.847</b>	<b>100,0%</b>

## Ranking sites - Telecinco

Mediaset Global - Usuarios T5 (contenidos)  
24-07-2017

c7 - Nivel 6 - Titulo Programa	Visitantes diarios		Vistas de la página	
1. Telecinco	258.446	24,2%	743.885	19,5%
2. Sálvame	198.889	18,6%	511.333	13,4%
3. Gran Hermano	193.911	18,1%	309.598	8,1%
4. Informativos	172.059	16,1%	344.642	9,0%
5. Supervivientes	167.528	15,7%	310.886	8,2%
6. Sábado Deluxe	126.070	11,8%	313.226	8,2%
7. El programa de Ana Rosa	89.961	8,4%	186.051	4,9%
8. Mujeres y hombres y viceversa	80.008	7,5%	267.597	7,0%
9. Viva la vida	61.875	5,8%	146.132	3,8%
10. Directo Telecinco	49.940	4,7%	161.794	4,2%
11. Cámbiame	48.714	4,6%	108.575	2,9%
12. Socialité	32.013	3,0%	78.490	2,1%
13. Mad in Spain	30.636	2,9%	76.558	2,0%
14. Telecinco Outdoor	30.355	2,8%	41.675	1,1%
15. International Champions Cup	12.797	1,2%	22.599	0,6%
<b>Total</b>	<b>1.068.439</b>	<b>99,9%</b>	<b>3.808.984</b>	<b>99,3%</b>



# ANÁLITICA WEB EN MEDIOS DIGITALES. USO DE DATOS DE AUDIENCIA Y MÉTRICAS EN LOS GRANDES GRUPOS DE COMUNICACIÓN ESPAÑOLES

## Informe diario

Creación: 25-07-2017 07:01 FWDT



Webs Telecinco				Canales Telecinco			
Mediaset Global - 24-07-2017				Mediaset Global - Usuarios T5 (contenidos) 24-07-2017			
c4 - Nivel 3 - Canales		Visitantes diarios		c7 - Nivel 6 - Título Progra...		Visitantes diarios	
1.	Divinity.es	119.952	94,9%	1.	T5 cinema	587	70,3%
2.	Boing.es	6.469	5,1%	2.	MotoGP	179	21,4%
<b>Total</b>		<b>126.382</b>	<b>7,2%</b>	3.	App MotoGP	69	8,3%
				<b>Total</b>		<b>835</b>	<b>0,1%</b>

Blogs - Telecinco			
Mediaset Global - Usuarios T5 (contenidos) 24-07-2017			
c8 - Nivel 7 - Secciones contenido		Visitantes diarios	Vistas de la página
1.	Blog - El Confesionario de Kiko	6.803 67,5%	11.127 64,7%
2.	Blog - Twitter, Facebook y viceversa	957 9,5%	1.495 8,7%
3.	Blog - Estilista de Guardia	580 5,8%	1.143 6,6%
4.	Blog - Los tronistas	319 3,2%	407 2,4%
5.	Blog - El Blog de Cristina Tárrega	303 3,0%	448 2,6%
6.	Blog - Yo por mi Twitter Ma-to	233 2,3%	303 1,8%
7.	Blog - El Gato encerrado	215 2,1%	808 4,7%
8.	Blog - La isla de Lara	192 1,9%	381 2,2%
9.	Blog - El Blog de Esperanza Gracia	134 1,3%	260 1,5%
10.	Blog - Cuando Karla Encontró a Iván	86 0,9%	135 0,8%
11.	Blogs	80 0,8%	107 0,6%
12.	Blog - Luz de luna	78 0,8%	101 0,6%
13.	Blog - Un paseo por el mundo	46 0,5%	75 0,4%
14.	Blog - Pasaba por Allí	33 0,3%	57 0,3%
15.	Blog - El superviviente 19 y 20	28 0,3%	42 0,2%
<b>Total</b>		<b>10.074 0,9%</b>	<b>17.208 0,5%</b>



Adobe® Marketing Cloud

Página 4 de 26

## Informe diario

Creación: 25-07-2017 07:01 FWDT



## Ranking vídeo Telecinco.es

Mediaset Global - VIDEOS TOTALES TELECINCO  
24-07-2017

v25 - Nombre serie / Programa	e21 - Inicio vídeo	
1. Directo Telecinco	97.837	24,1%
2. Sálvame	61.772	15,2%
3. Sábado Deluxe	47.308	11,6%
4. Mujeres y hombres y viceversa	46.847	11,5%
5. Cámbiame	27.677	6,8%
6. El programa de Ana Rosa	20.418	5,0%
7. Informativos	15.495	3,8%
8. Mad in Spain	15.367	3,8%
9. Viva la vida	12.684	3,1%
10. Supervivientes	11.798	2,9%
11. Socialité	11.744	2,9%
12. Telecinco Outdoor	8.207	2,0%
13. La que se avecina	4.951	1,2%
14. Gran Hermano	4.111	1,0%
15. International Champions Cup	3.890	1,0%
<b>Total</b>	<b>406.094</b>	

## Uris - Telecinco

Mediaset Global - Usuarios T5 (contenidos)  
24-07-2017

Página	Visitantes diarios		Vistas de la página	
1. http://www.telecinco.es	236.485	22,1%	669.251	17,4%
2. http://www.telecinco.es/salv...ntos-suso_2_2408205206.html	113.704	10,6%	193.223	5,0%
3. http://www.telecinco.es/gra...cursantes_0_2405550145.html	98.559	9,2%	132.631	3,5%
4. http://www.telecinco.es/gra...sin-ropa_0_2407650310.html	91.043	8,5%	143.183	3,7%
5. http://www.telecinco.es/sup...isas-ropa_0_2407650432.html	88.800	8,3%	126.600	3,3%
6. http://www.telecinco.es/endirecto	49.929	4,7%	161.755	4,2%
7. http://www.telecinco.es/elpr...tas-madrid_2_2408205051.html	47.820	4,5%	91.313	2,4%
8. http://www.telecinco.es/salva...es-atraida_2_2407680018.html	47.389	4,4%	83.131	2,2%
9. http://www.telecinco.es/mujeresyhombres	40.783	3,8%	70.670	1,8%
10. http://www.telecinco.es/supe...en-espana_0_2408175570.html	40.141	3,8%	53.197	1,4%
11. http://www.telecinco.es/cambi...icas-rocio_2_2408205083.html	37.700	3,5%	73.522	1,9%
12. http://www.telecinco.es/sal...o-sanchis_0_2408175678.html	36.546	3,4%	66.526	1,7%
13. http://www.telecinco.es/salv...en-esteban_2_2408205210.html	30.471	2,8%	62.392	1,6%
14. http://www.telecinco.es/viv...ian-Munoz_2_2407680091.html	29.811	2,8%	67.075	1,7%
15. http://www.telecinco.es/infor...infeccion_0_2407650288.html	25.557	2,4%	40.016	1,0%
<b>Total</b>	<b>1.069.794</b>		<b>3.836.876</b>	



Informe diario

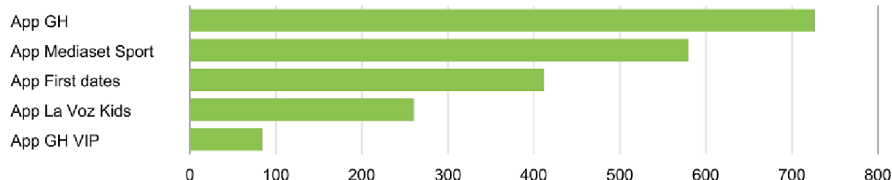
Creación: 25-07-2017 07:01 FWDT



Navegadores únicos Apps Telecinco

Mediaset Global -  
24-07-2017

■ Visitantes únicos diarios



c7 - Nivel 6 - Título Programa	Visitantes diarios	
1. App GH	727	33,0%
2. App Mediaset Sport	580	26,3%
3. App First dates	412	18,7%
4. App La Voz Kids	261	11,8%
5. App GH VIP	85	3,9%
6. App MotoGP	69	3,1%
<b>Total</b>	<b>2.206</b>	<b>0,1%</b>

Inicios app La Voz

Mediaset Global - Apps la Voz  
24-07-2017

ID de la aplicación	Inicios	
1. La Voz Kids(3.11.2)	214	65,0%
2. La Voz Kids 3.10.2 (111)	80	24,3%
3. La Voz Kids(3.11.0)	13	4,0%
4. La Voz Kids(3.12.0)	6	1,8%
5. La Voz Kids 3.11.0 (112)	4	1,2%
6. La Voz Kids 3.10.2_AdServer-1 (111)	4	1,2%
7. La Voz 3.7.6 (95)	3	0,9%
8. La Voz(3.9.1)	2	0,6%
9. La Voz Kids TAB(2.0.13)	1	0,3%
10. La Voz Kids 3.10.0 (109)	1	0,3%
11. La Voz Kids(3.6.2.1)	1	0,3%
<b>Total</b>	<b>329</b>	

Inicios app GH

Mediaset Global - Apps GH  
24-07-2017

ID de la aplicación	Inicios	
1. GH OFICIAL(2.14.1)	412	43,3%
2. GH OFICIAL 1.20.2 (131)	360	37,9%
3. GH VIP(2.13.1)	55	5,8%
4. Gran Hermano 1.17.7 (44)	23	2,4%
5. Gran Hermano(2.8.0)	21	2,2%
6. GH OFICIAL(2.14.0)	13	1,4%
7. GH VIP 1.19.3 (128)	10	1,1%
8. GH OFICIAL 1.20.1 (130)	7	0,7%
9. GH OFICIAL 1.21.0 (132)	7	0,7%
10. Gran Hermano(2.10.1)	6	0,6%
11. Gran Hermano 1.17.10 (66)	6	0,6%
12. Gran Hermano(2.6.3)	6	0,6%
13. Gran Hermano(2.9.2)	5	0,5%
14. GH OFICIAL(2.15.0)	4	0,4%
15. GH VIP 1.19.2 (127)	4	0,4%
16. GH OFICIAL 1.20.2_AdServer-8 (131)	3	0,3%
17. GH VIP 1.17.5 (26)	2	0,2%
18. GH VIP 1.18.3 (124)	2	0,2%
<b>Total</b>	<b>951</b>	



## Informe diario

Creación: 25-07-2017 07:01 FWDT

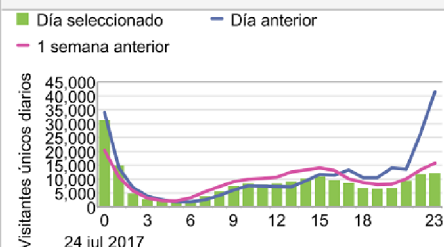


## Evolución diaria Cuatro

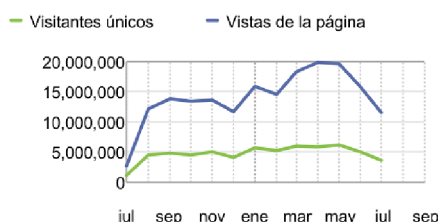
Mediaset Global - Usuarios Cuatro  
17-07-2017 - 25-07-2017

Fecha	Visitantes únicos	Vistas de la página
17-07-2017	228.251	484.759
18-07-2017	185.611	409.151
19-07-2017	255.334	472.914
20-07-2017	198.002	432.725
21-07-2017	181.793	410.958
22-07-2017	219.875	437.329
23-07-2017	269.978	601.450
24-07-2017	203.353	464.921
25-07-2017	32.020	70.465
<b>Total</b>	<b>1.422.403</b>	<b>3.784.672</b>

## Visitantes únicos diarios por horas Cuatro

Mediaset Global - Usuarios Cuatro  
24-07-2017

## Evolución mensual Cuatro

Mediaset Global - Usuarios Cuatro  
25-07-2016 - 17-09-2017

Fecha	Visitantes úni...	Vistas de la pá...
07-2016 ...07-2016)	1.154.639	2.711.479
08-2016 ...08-2016)	4.517.316	12.144.113
09-2016 ...09-2016)	4.818.801	13.804.603
10-2016 ...10-2016)	4.512.711	13.436.674
11-2016 ...1-2016)	5.026.285	13.643.756
12-2016 ...12-2016)	4.063.730	11.647.406
01-2017 ...1-2017)	5.676.903	15.919.439
02-2017 ...02-2017)	5.238.578	14.573.607
03-2017 ...03-2017)	5.989.978	18.351.407
04-2017 ...04-2017)	5.846.911	19.862.394
05-2017 ...05-2017)	6.170.318	19.647.188
06-2017 ...06-2017)	5.012.639	15.831.507
07-2017 ...07-2017)	3.648.336	11.533.820
08-2017 ...08-2017)	0	0
<b>Total</b>	<b>46.432.358</b>	<b>183.107.393</b>

## Referrers Cuatro

Mediaset Global - Usuarios Cuatro  
24-07-2017

## Leyenda

- Search Engines
- Social Networks
- Typed/Bookmarked
- Other Web Sites

## Visitantes únicos



98.3% del total

- Mostrando
- Restante

Tipo de referente	Visitantes únicos	
1. Search Engines	81.833	40,2%
2. Social Networks	81.260	40,0%
3. Typed/Bookmarked	33.439	16,4%
4. Other Web Sites	3.348	1,6%
<b>Total</b>	<b>203.353</b>	



Adobe® Marketing Cloud

Informe diario

Creación: 25-07-2017 07:01 FWDT

MEDIASETespaña.



Ranking secciones - Cuatro

Mediaset Global - Usuarios Cuatro  
24-07-2017

c6 - Nivel 5 - Genero	Visitantes diarios		Vistas de la página	
1. Programas	156.504	78,0%	309.359	67,3%
2. Directo	36.509	18,2%	90.245	19,6%
3. Home	23.798	11,9%	48.676	10,6%
4. series	3.338	1,7%	8.349	1,8%
5. Eventos	897	0,4%	1.472	0,3%
6. Apps	447	0,2%	995	0,2%
7. Personajes	420	0,2%	519	0,1%
<b>Total</b>	<b>200.704</b>	<b>98,7%</b>	<b>459.615</b>	<b>100,0%</b>

Ranking sites - Cuatro

Mediaset Global - Usuarios Cuatro  
24-07-2017

c7 - Nivel 6 - Titulo Programa	Visitantes diarios		Vistas de la página	
1. Noticias Cuatro	51.506	25,7%	84.263	18,4%
2. Directo Cuatro	36.509	18,2%	90.245	19,7%
3. Deportes	31.233	15,6%	48.187	10,5%
4. Cuarto Milenio	26.213	13,1%	49.554	10,8%
5. Cuatro	23.760	11,8%	48.611	10,6%
6. First dates	21.874	10,9%	44.571	9,7%
7. Hermano Mayor	4.963	2,5%	15.635	3,4%
8. Crónica Cuatro	3.066	1,5%	5.274	1,1%
9. Dani y Flo	2.561	1,3%	5.546	1,2%
10. En el punto de mira	2.455	1,2%	5.636	1,2%
11. Snacks	2.261	1,1%	4.882	1,1%
12. Planeta Calleja	1.888	0,9%	6.273	1,4%
13. Las mañanas de Cuatro	1.756	0,9%	3.586	0,8%
14. A cara de perro	1.390	0,7%	4.689	1,0%
15. Callejeros	1.189	0,6%	2.620	0,6%
<b>Total</b>	<b>200.663</b>	<b>98,7%</b>	<b>459.096</b>	<b>99,9%</b>



Adobe® Marketing Cloud

Página 8 de 26

## Informe diario

Creación: 25-07-2017 07:01 FWDT



## Ranking vídeo Cuatro.com

Mediaset Global - Vídeos Cuatro  
24-07-2017

v25 - Nombre serie / Programa	s21 - Inicio video	
1. Directo Cuatro	37.009	52,7%
2. First dates	6.097	8,7%
3. Noticias Cuatro	4.879	6,9%
4. Deportes	3.911	5,6%
5. Hermano Mayor	3.711	5,3%
6. Snacks	2.120	3,0%
7. Cuarto Milenio	1.621	2,3%
8. Dani y Flo	1.474	2,1%
9. Crónica Cuatro	751	1,1%
10. Planeta Calleja	720	1,0%
11. A cara de perro	689	1,0%
12. Adán y Eva	605	0,9%
13. Conexión Samanta	496	0,7%
14. Callejeros Viajeros	483	0,7%
15. Chester in love	474	0,7%
<b>Total</b>	<b>70.226</b>	

## Uris - Cuatro

Mediaset Global - Usuarios Cuatro  
24-07-2017

Página	Visitantes diarios		Vistas de la página	
1. <a href="http://www.cuatro.com/en-directo">http://www.cuatro.com/en-directo</a>	36.498	17,9%	90.206	19,4%
2. <a href="http://www.cuatro.com/cuarto...ea-Janeiro_0_2407650252.html">http://www.cuatro.com/cuarto...ea-Janeiro_0_2407650252.html</a>	21.577	10,6%	32.982	7,1%
3. <a href="http://www.cuatro.com">http://www.cuatro.com</a>	17.720	8,7%	27.857	6,0%
4. <a href="http://www.cuatro.com/noticia...-Infeccion_0_2407650289.html">http://www.cuatro.com/noticia...-Infeccion_0_2407650289.html</a>	9.965	4,9%	13.109	2,8%
5. <a href="http://www.cuatro.com/deport...-considera_2_2407680085.html">http://www.cuatro.com/deport...-considera_2_2407680085.html</a>	9.756	4,8%	16.441	3,5%
6. <a href="http://www.cuatro.com/blogs...Instagram_6_2407740004.html">http://www.cuatro.com/blogs...Instagram_6_2407740004.html</a>	6.867	3,4%	7.696	1,7%
7. <a href="http://www.cuatro.com/firstd...rofesional_2_2407680036.html">http://www.cuatro.com/firstd...rofesional_2_2407680036.html</a>	5.552	2,7%	6.682	1,4%
8. <a href="http://www.cuatro.com/notici...s-castigo_2_2407680105.html">http://www.cuatro.com/notici...s-castigo_2_2407680105.html</a>	5.256	2,6%	8.079	1,7%
9. <a href="http://www.cuatro.com/noticia...-actuacion_0_2406075707.html">http://www.cuatro.com/noticia...-actuacion_0_2406075707.html</a>	4.702	2,3%	5.796	1,2%
10. <a href="http://www.cuatro.com/informacionPublicidad.html">http://www.cuatro.com/informacionPublicidad.html</a>	4.613	2,3%	11.505	2,5%
11. <a href="http://www.cuatro.com/first...abes-BDSM_2_2407680047.html">http://www.cuatro.com/first...abes-BDSM_2_2407680047.html</a>	3.720	1,8%	5.234	1,1%
12. <a href="http://www.cuatro.com/firstd...rk-Melendi_0_2401875249.html">http://www.cuatro.com/firstd...rk-Melendi_0_2401875249.html</a>	3.237	1,6%	3.850	0,8%
13. <a href="http://www.cuatro.com/programas">http://www.cuatro.com/programas</a>	3.074	1,5%	4.938	1,1%
14. <a href="http://www.cuatro.com/deport...spertarle_2_2408205147.html">http://www.cuatro.com/deport...spertarle_2_2408205147.html</a>	3.012	1,5%	4.142	0,9%
15. <a href="http://www.cuatro.com/firstdates">http://www.cuatro.com/firstdates</a>	2.928	1,4%	4.768	1,0%
<b>Total</b>	<b>203.353</b>		<b>464.921</b>	



# ANÁLITICA WEB EN MEDIOS DIGITALES. USO DE DATOS DE AUDIENCIA Y MÉTRICAS EN LOS GRANDES GRUPOS DE COMUNICACIÓN ESPAÑOLES

## Informe diario

Creación: 25-07-2017 07:01 FWDT



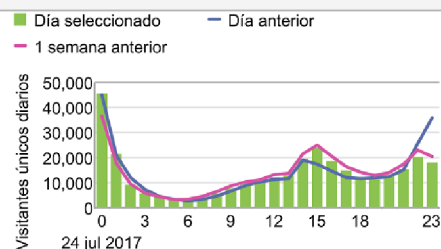
### Evolución diaria Mitele

Mediaset Global - Usuarios Mitele  
17-07-2017 - 25-07-2017

Fecha	Visitantes únicos	Vistas de la página
17-07-2017	333.431	1.745.926
18-07-2017	326.126	1.745.978
19-07-2017	340.990	1.800.924
20-07-2017	405.781	2.057.695
21-07-2017	366.486	1.912.779
22-07-2017	260.926	1.371.415
23-07-2017	327.592	1.669.479
24-07-2017	318.550	1.669.415
25-07-2017	71.158	286.328
<b>Total</b>	<b>1.357.277</b>	<b>14.259.939</b>

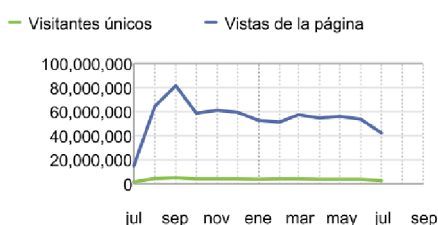
### Visitantes únicos diarios por horas Mitele

Mediaset Global - Usuarios Mitele  
24-07-2017



### Evolución mensual Mitele

Mediaset Global - Usuarios Mitele  
25-07-2016 - 17-09-2017



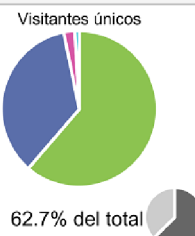
Fecha	Visitantes úni...	Vistas de la pá...
07-2016 ...07-2016)	1.531.019	15.156.901
08-2016 ...08-2016)	4.226.606	64.562.027
09-2016 ...09-2016)	5.121.731	81.588.793
10-2016 ...10-2016)	4.153.966	58.568.670
11-2016 ...1-2016)	3.984.845	61.205.915
12-2016 ...12-2016)	3.939.503	59.316.036
01-2017 ...1-2017)	3.691.449	52.691.672
02-2017 ...02-2017)	3.900.672	51.180.860
03-2017 ...03-2017)	3.961.847	57.516.678
04-2017 ...04-2017)	3.724.249	54.646.196
05-2017 ...05-2017)	3.608.939	55.981.856
06-2017 ...06-2017)	3.625.756	53.675.954
07-2017 ...07-2017)	2.711.887	42.376.785
08-2017 ...08-2017)	0	0
<b>Total</b>	<b>29.855.151</b>	<b>708.468.343</b>

### Referrers Mitele

Mediaset Global - Usuarios Mitele  
24-07-2017

#### Leyenda

- Typed/Bookmarked
- Search Engines
- Other Web Sites
- Social Networks
- Mostrando
- Restante



Tipo de referente	Visitantes únicos	
1. Typed/Bookmarked	122.478	38,4%
2. Search Engines	70.937	22,3%
3. Other Web Sites	4.692	1,5%
4. Social Networks	1.658	0,5%
<b>Total</b>	<b>318.550</b>	



Adobe® Marketing Cloud

Página 10 de 26

## Informe diario

Creación: 25-07-2017 07:01 FWDT



## Ranking secciones - Mitele

Mediaset Global - Usuarios Mitele  
24-07-2017

c6 - Nivel 5 - Genero	Visitantes diarios		Vistas de la página	
1. Home	212.284	69,2%	446.314	26,7%
2. Programas	138.540	45,2%	487.007	29,2%
3. series	91.000	29,7%	351.856	21,1%
4. Directo	59.838	19,5%	223.273	13,4%
5. Buscador	22.908	7,5%	59.946	3,6%
6. tv-movies	10.251	3,3%	33.978	2,0%
7. deportes	5.832	1,9%	16.119	1,0%
8. miniserries	5.634	1,8%	15.717	0,9%
9. Usuario	4.694	1,5%	9.686	0,6%
10. cine	3.597	1,2%	7.249	0,4%
11. viajes	2.377	0,8%	5.473	0,3%
12. teens	1.520	0,5%	2.645	0,2%
13. informativos	923	0,3%	3.295	0,2%
14. momentazos	765	0,2%	1.034	0,1%
15. documentales	755	0,2%	1.341	0,1%
<b>Total</b>	<b>306.790</b>	<b>96,3%</b>	<b>1.669.225</b>	<b>100,0%</b>

## Ranking sites - Mitele

Mediaset Global - Usuarios Mitele  
24-07-2017

c7 - Nivel 6 - Titulo Programa	Visitantes diarios		Vistas de la página	
1. Home	212.052	70,6%	445.275	32,7%
2. Mujeres y hombres y viceversa	53.719	17,9%	144.068	10,6%
3. La que se avecina	31.422	10,5%	96.905	7,1%
4. Perdóname, señor	19.606	6,5%	55.356	4,1%
5. Directo Cuatro	17.671	5,9%	64.476	4,7%
6. Sábado Deluxe	15.633	5,2%	32.609	2,4%
7. Directo Telecinco	12.887	4,3%	49.195	3,6%
8. Mad in Spain	9.959	3,3%	14.912	1,1%
9. Hermano Mayor	8.645	2,9%	17.484	1,3%
10. Sálvame	8.458	2,8%	22.236	1,6%
11. Cuarto Milenio	8.258	2,7%	21.631	1,6%
12. Supervivientes	7.313	2,4%	25.805	1,9%
13. Los Serrano	5.920	2,0%	27.214	2,0%
14. Mi casa es la tuya	5.898	2,0%	10.651	0,8%
15. First dates	5.245	1,7%	12.505	0,9%
<b>Total</b>	<b>300.338</b>	<b>94,3%</b>	<b>1.363.610</b>	<b>81,7%</b>



# ANALÍTICA WEB EN MEDIOS DIGITALES. USO DE DATOS DE AUDIENCIA Y MÉTRICAS EN LOS GRANDES GRUPOS DE COMUNICACIÓN ESPAÑOLES

## Informe diario

Creación: 25-07-2017 07:01 FWDT

MEDIASET **español**.



### Ranking vídeo Mitele

Mediaset Global - VÍDEOS TOTALES MITELE (APP + WEB)  
24-07-2017

v25 - Nombre serie / Programa	e21 - Inicio video	
1. Mujeres y hombres y viceversa	119.707	20,0%
2. Directo Telecinco	61.226	10,2%
3. La que se avecina	58.618	9,8%
4. Perdóname, señor	39.695	6,6%
5. Directo Cuatro	34.977	5,8%
6. Sábado Deluxe	26.696	4,4%
7. Los Serrano	16.858	2,8%
8. Sálvame	11.433	1,9%
9. Supervivientes	11.087	1,8%
10. First dates	9.972	1,7%
11. Mad in Spain	9.230	1,5%
12. Cuarto Milenio	9.080	1,5%
13. (undefined)	8.723	1,5%
14. Aida	8.627	1,4%
15. Hermano Mayor	8.225	1,4%
<b>Total</b>	<b>599.959</b>	

### Navegadores únicos App Mitele

Mediaset Global - Usuarios Mitele  
24-07-2017

c5 - Nivel 4 - App	Visitantes diarios	
1. App Mitele	126.211	100,0%
<b>Total</b>	<b>126.211</b>	<b>39,6%</b>

### Inicios app Mitele

Mediaset Global - App Mitele  
24-07-2017

ID de la aplicación	Inicios	
1. MiTele 3.0.64 (774)	150.050	50,6%
2. Mitele 3.5.4 (2167)	96.876	32,6%
3. Mitele 3.5.3 (2166)	10.105	3,4%
4. MiTele 3.0.61 (771)	7.178	2,4%
5. Mitele 3.5.2 (2164)	6.230	2,1%
6. Mitele 3.5.0 (2159)	3.433	1,2%
7. MiTele 3.0.30 (742)	2.956	1,0%
8. MiTele 3.0.55 (763)	2.295	0,8%
9. Mitele 3.4.0 (2155)	2.142	0,7%
10. MiTele 3.0.60 (768)	1.948	0,7%
11. MiTele 3.0.56 (764)	1.520	0,5%
12. MiTele 3.0.51 (755)	1.415	0,5%
13. Mitele 3.3.4 (2154)	1.376	0,5%
14. Mitele 3.2.0 (2136)	1.319	0,4%
15. MiTele 3.0.54 (761)	1.170	0,4%
16. Mitele 3.3.2 (2148)	890	0,3%
17. Mitele 3.0.2 (2120)	835	0,3%
18. Mitele 3.3.3 (2149)	725	0,2%
<b>Total</b>	<b>296.824</b>	



Adobe® Marketing Cloud

Página 12 de 26

## Informe diario

Creación: 25-07-2017 07:01 FWDT

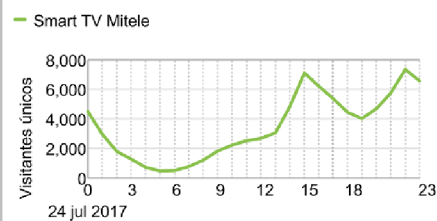


## Evolución Smart TV Mitele

Mediaset Global - Usuarios Smart TV (mitele)  
17-07-2017 - 24-07-2017

Fecha	Smart TV Mitele	
17-07-2017	59.885	100,0%
18-07-2017	55.735	100,0%
19-07-2017	57.804	100,0%
20-07-2017	67.101	100,0%
21-07-2017	63.698	100,0%
22-07-2017	49.832	100,0%
23-07-2017	54.046	100,0%
24-07-2017	52.645	100,0%
<b>Visitantes diarios generales</b>	<b>460.746</b>	<b>100,0%</b>

## Navegadores únicos por hora en Smart TV

Mediaset Global - Usuarios Smart TV (mitele)  
24-07-2017

## Vídeos consumidos en Smart TV

Mediaset Global -  
17-07-2017 - 24-07-2017

Fecha	Smart TV Mitele	
17-07-2017	80.001	6%
18-07-2017	72.762	6%
19-07-2017	74.005	6%
20-07-2017	88.838	6%
21-07-2017	85.886	5%
22-07-2017	64.436	7%
23-07-2017	68.148	6%
24-07-2017	65.583	6%
<b>e21 - Inicio video generales</b>	<b>599.659</b>	<b>6%</b>



Informe diario

Creación: 25-07-2017 07:01 FWDT



Programas/ series más demandados

Mediaset Global - Vídeos Smart TV  
24-07-2017

v25 - Nombre serie / Programa	e21 - Inicio video	
1. Mujeres y hombres y viceversa	11.569	17,6%
2. (undefined)	8.723	13,3%
3. La que se avecina	8.171	12,5%
4. Sábado Deluxe	3.711	5,7%
5. Perdóname, señor	3.230	4,9%
6. Aida	1.866	2,8%
7. Mad in spain	1.777	2,7%
8. International Champions Cup	1.644	2,5%
9. First dates	1.452	2,2%
10. Supervivientes	1.416	2,2%
11. Cámbiame	1.402	2,1%
12. Carmina	1.021	1,6%
13. The Wall	1.005	1,5%
14. A cara de perro	1.001	1,5%
15. Identidad perdida	934	1,4%
16. Hermano Mayor	920	1,4%
17. Snacks	880	1,3%
18. Sálvame	878	1,3%
19. Obsesión maternal	844	1,3%
20. Socialité	809	1,2%
<b>Total</b>	<b>65.583</b>	

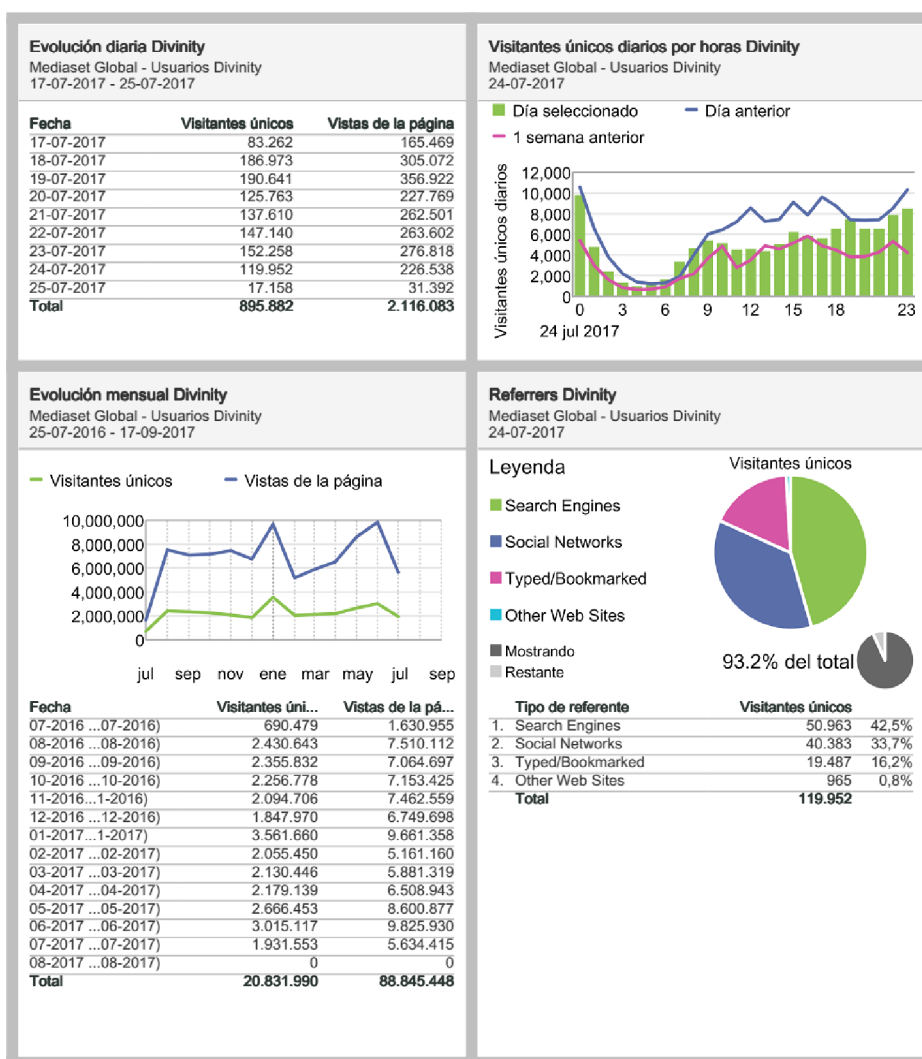


Adobe® Marketing Cloud

Página 14 de 26

## Informe diario

Creación: 25-07-2017 07:01 FWDT



Informe diario

Creación: 25-07-2017 07:01 FWDOT



Ranking secciones - Divinity

Mediaset Global - Usuarios Divinity  
24-07-2017

c6 - Nivel 5 - Genero	Visitantes diarios		Vistas de la página	
1. Home	80.916	67,5%	139.912	61,8%
2. Programas	32.391	27,0%	57.130	25,2%
3. Externas	6.164	5,1%	7.465	3,3%
4. Divinity	3.947	3,3%	5.734	2,5%
5. Sites webs	3.929	3,3%	6.351	2,8%
6. series	1.466	1,2%	4.393	1,9%
7. Personajes	1.370	1,1%	1.839	0,8%
8. Directo	1.345	1,1%	3.713	1,6%
<b>Total</b>	<b>119.952</b>	<b>100,0%</b>	<b>226.537</b>	<b>100,0%</b>

Ranking sites - Divinity

Mediaset Global - Usuarios Divinity  
24-07-2017

c7 - Nivel 6 - Titulo Programa	Visitantes diarios		Vistas de la página	
1. Divinity	80.161	66,9%	137.733	61,3%
2. Moda	12.383	10,3%	18.136	8,1%
3. Vacaciones	12.379	10,3%	18.553	8,3%
4. theluxonomist	6.164	5,1%	7.465	3,3%
5. Family	5.859	4,9%	11.296	5,0%
6. Mamás	2.894	2,4%	5.231	2,3%
7. Mujeres	2.461	2,1%	4.051	1,8%
8. Belleza	2.083	1,7%	2.951	1,3%
9. Parejas	1.887	1,6%	2.783	1,2%
10. Directo Divinity	1.345	1,1%	3.713	1,7%
11. Cooltura	1.257	1,0%	1.806	0,8%
12. Anatomía de Grey	1.205	1,0%	3.650	1,6%
13. Divinity TV	1.161	1,0%	2.354	1,0%
14. Cazamariposas	891	0,7%	2.108	0,9%
15. Bodas	425	0,4%	826	0,4%
16. Revista	172	0,1%	396	0,2%
17. Quiero ser	136	0,1%	399	0,2%
18. Cómo defender a un asesino	78	0,1%	192	0,1%
<b>Total</b>	<b>119.896</b>	<b>100,0%</b>	<b>224.699</b>	<b>99,2%</b>



Adobe® Marketing Cloud

Página 16 de 26

## Informe diario

Creación: 25-07-2017 07:01 FWDT



## Uris - Divinity

Mediaset Global - Usuarios Divinity  
24-07-2017

Página	Visitantes diarios		Vistas de la página	
1. <a href="http://www.divinity.es/blogs...amo-flores_6_2407740003.html">http://www.divinity.es/blogs...amo-flores_6_2407740003.html</a>	28.132	23,5%	39.061	17,2%
2. <a href="http://www.divinity.es/blogs...-anonimos_6_2407740002.html">http://www.divinity.es/blogs...-anonimos_6_2407740002.html</a>	16.592	13,8%	22.884	10,1%
3. <a href="http://www.divinity.es/actu...ayuno-Ama_0_2407650315.html">http://www.divinity.es/actu...ayuno-Ama_0_2407650315.html</a>	11.256	9,4%	15.458	6,8%
4. <a href="http://www.divinity.es/moda/r...tino-ingle_0_2408175275.html">http://www.divinity.es/moda/r...tino-ingle_0_2408175275.html</a>	8.165	6,8%	10.903	4,8%
5. <a href="http://www.divinity.es">http://www.divinity.es</a>	6.917	5,8%	14.670	6,5%
6. <a href="http://www.divinity.es/vacaci...408235003.html?type=carousel">http://www.divinity.es/vacaci...408235003.html?type=carousel</a>	6.910	5,8%	7.924	3,5%
7. <a href="http://www.divinity.es/blog...chomontes_6_2407740001.html">http://www.divinity.es/blog...chomontes_6_2407740001.html</a>	5.142	4,3%	6.775	3,0%
8. <a href="http://www.divinity.es/vacac...-me-gusta_0_2405550164.html">http://www.divinity.es/vacac...-me-gusta_0_2405550164.html</a>	4.545	3,8%	8.448	3,7%
9. <a href="http://www.theluxonomist.es...ok.com&amp;utm_campaign=buffer">http://www.theluxonomist.es...ok.com&amp;utm_campaign=buffer</a>	3.533	2,9%	3.906	1,7%
10. <a href="http://www.divinity.es/famil...torno-hija_0_2405550173.html">http://www.divinity.es/famil...torno-hija_0_2405550173.html</a>	2.387	2,0%	5.288	2,3%
11. <a href="http://www.divinity.es/actua...gram-foto_0_2407125111.html">http://www.divinity.es/actua...gram-foto_0_2407125111.html</a>	2.300	1,9%	3.127	1,4%
12. <a href="http://www.divinity.es/mujer...suicidio_0_2406075948.html">http://www.divinity.es/mujer...suicidio_0_2406075948.html</a>	2.274	1,9%	3.662	1,6%
13. <a href="http://www.divinity.es/moda/...a-rapidito_0_2408175447.html">http://www.divinity.es/moda/...a-rapidito_0_2408175447.html</a>	1.830	1,5%	2.380	1,1%
14. <a href="http://www.divinity.es/bellez...lces-pecar_0_2408175316.html">http://www.divinity.es/bellez...lces-pecar_0_2408175316.html</a>	1.418	1,2%	1.787	0,8%
15. <a href="http://www.divinity.es/celeb...-separados_0_2407125173.html">http://www.divinity.es/celeb...-separados_0_2407125173.html</a>	1.389	1,2%	2.503	1,1%
<b>Total</b>	<b>119.952</b>		<b>226.538</b>	



# ANÁLITICA WEB EN MEDIOS DIGITALES. USO DE DATOS DE AUDIENCIA Y MÉTRICAS EN LOS GRANDES GRUPOS DE COMUNICACIÓN ESPAÑOLES

## Informe diario

Creación: 25-07-2017 07:01 FWDT

MEDIASETespaña.



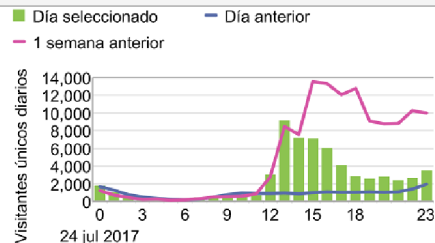
### Evolución diaria Radioset

Mediaset Global - Usuario Radioset  
17-07-2017 - 25-07-2017

Fecha	Visitantes únicos	Vistas de la página
17-07-2017	123.533	190.241
18-07-2017	166.963	277.042
19-07-2017	165.472	258.248
20-07-2017	198.898	289.903
21-07-2017	119.758	186.497
22-07-2017	44.713	78.648
23-07-2017	21.705	46.317
24-07-2017	60.474	99.738
25-07-2017	7.671	12.989
<b>Total</b>	<b>656.682</b>	<b>1.439.623</b>

### Visitantes únicos diarios por horas Radioset

Mediaset Global - Usuario Radioset  
24-07-2017



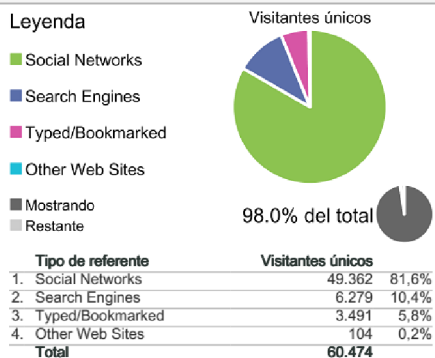
### Evolución mensual Radioset

Mediaset Global - Usuario Radioset  
25-07-2016 - 17-09-2017

Fecha	Visitantes úni...	Vistas de la pá...
07-2016 ...07-2016)	256.901	406.192
08-2016 ...08-2016)	1.644.016	3.444.510
09-2016 ...09-2016)	1.381.200	3.024.999
10-2016 ...10-2016)	1.644.824	4.047.980
11-2016 ...1-2016)	1.653.321	4.128.725
12-2016 ...12-2016)	1.458.391	3.645.018
01-2017 ...1-2017)	1.618.513	3.962.623
02-2017 ...02-2017)	1.383.813	3.677.103
03-2017 ...03-2017)	1.787.475	5.052.940
04-2017 ...04-2017)	1.409.264	3.895.828
05-2017 ...05-2017)	1.353.341	3.420.050
06-2017 ...06-2017)	1.565.781	4.203.817
07-2017 ...07-2017)	1.231.902	3.260.217
08-2017 ...08-2017)	0	0
09-2017 ...09-2017)	0	0
<b>Total</b>	<b>12.209.805</b>	<b>46.170.002</b>

### Referrers Radioset

Mediaset Global - Usuario Radioset  
24-07-2017



## Informe diario

Creación: 25-07-2017 07:01 FWDT



## Ranking secciones - Radioset

Mediaset Global - Usuario Radioset  
24-07-2017

c6 - Nivel 5 - Genero	Visitantes diarios		Vistas de la página	
1. Programas	60.274	99,7%	98.283	98,5%
2. Home	1.119	1,9%	1.337	1,3%
3. Directo	79	0,1%	109	0,1%
4. Eventos	2	0,0%	3	0,0%
5. series	1	0,0%	5	0,0%
<b>Total</b>	<b>60.474</b>	<b>100,0%</b>	<b>99.737</b>	<b>100,0%</b>

## Ranking sites - Radioset

Mediaset Global - Usuario Radioset  
24-07-2017

c7 - Nivel 6 - Título Programa	Visitantes diarios		Vistas de la página	
1. MorninGlory	32.133	53,1%	51.305	51,5%
2. Partido a partido Radio	30.962	51,2%	42.913	43,0%
3. Universo Iker	999	1,7%	4.021	4,0%
4. Radioset	738	1,2%	1.329	1,3%
5. Directo Radioset	79	0,1%	109	0,1%
6. Radio GH vip	8	0,0%	12	0,0%
7. Fan Experience	7	0,0%	8	0,0%
8. Radio GH	5	0,0%	8	0,0%
9. Telemania	4	0,0%	6	0,0%
<b>Total</b>	<b>60.468</b>	<b>100,0%</b>	<b>99.716</b>	<b>100,0%</b>

## Ranking audio/videos Radioset

Mediaset Global - Audios/ Videos Radioset  
24-07-2017

v25 - Nombre serie / Programa	e21 - Inicio video
1. Partido a partido Radio	1.652 50,7%
2. MorninGlory	1.242 38,1%
3. Universo Iker	335 10,3%
4. Radioset	27 0,8%
5. Radio GH	1 0,0%
<b>Total</b>	<b>3.257</b>



# ANÁLITICA WEB EN MEDIOS DIGITALES. USO DE DATOS DE AUDIENCIA Y MÉTRICAS EN LOS GRANDES GRUPOS DE COMUNICACIÓN ESPAÑOLES

## Informe diario

Creación: 25-07-2017 07:01 FWDT

MEDIASETespaña.



### Uris - Radioset

Mediaset Global - Usuario Radioset  
24-07-2017

Página	Visitantes diarios		Vistas de la página	
1. http://www.radioset.es/parti...areja-hot_27_2408580004.html	10.456	17,3%	11.728	11,8%
2. http://www.radioset.es/morni...-ardiente_27_2408580007.html	9.212	15,2%	10.443	10,5%
3. http://www.radioset.es/morni...ira-amor_27_2408580009.html	9.072	15,0%	9.745	9,8%
4. http://www.radioset.es/parti...ados-jese_27_2408580001.html	6.673	11,0%	7.100	7,1%
5. http://www.radioset.es/parti...do-gh-vip_27_2408580002.html	5.475	9,1%	5.916	5,9%
6. http://www.radioset.es/morni...enderme_27_2408580010.html	3.472	5,7%	3.868	3,9%
7. http://www.radioset.es/morni...ivientes_27_2408580008.html	3.168	5,2%	3.522	3,5%
8. http://www.radioset.es/morni...flotador_27_2406480017.html	2.871	4,7%	3.697	3,7%
9. http://www.radioset.es/partid...-hot-yate_27_2408580014.html	2.101	3,5%	2.236	2,2%
10. http://www.radioset.es/morni...ica-hijas_27_2405955008.html	1.767	2,9%	2.383	2,4%
11. http://www.radioset.es/parti...nal-deseo_27_2407005001.html	1.729	2,9%	2.117	2,1%
12. http://www.radioset.es/partid...orto-bebe_27_2406480002.html	1.718	2,8%	2.089	2,1%
13. http://www.radioset.es/morni...-Padilla_27_2408580013.html	1.379	2,3%	1.597	1,6%
14. http://www.radioset.es/morni...-sonrisa_27_2407005010.html	1.271	2,1%	1.540	1,5%
15. http://www.radioset.es/parti...-hospital_27_2407005002.html	1.171	1,9%	1.547	1,6%
<b>Total</b>	<b>60.474</b>		<b>99.738</b>	



Adobe® Marketing Cloud

Página 20 de 26

## Informe diario

Creación: 25-07-2017 07:01 FWDT

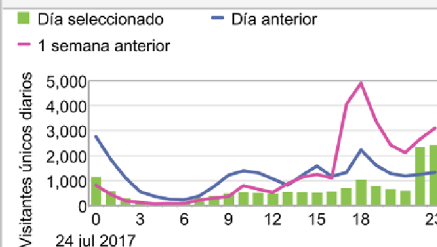


## Evolución diaria El tiempo hoy

Mediaset Global - Usuarios el tiempo hoy  
17-07-2017 - 25-07-2017

Fecha	Visitantes únicos	Vistas de la página
17-07-2017	31.848	40.623
18-07-2017	21.664	28.070
19-07-2017	18.463	26.725
20-07-2017	47.341	62.856
21-07-2017	29.765	39.544
22-07-2017	29.226	36.440
23-07-2017	28.403	35.865
24-07-2017	15.893	21.615
25-07-2017	5.245	6.514
<b>Total</b>	<b>197.913</b>	<b>298.252</b>

## Visitantes únicos diarios por horas El tiempo hoy

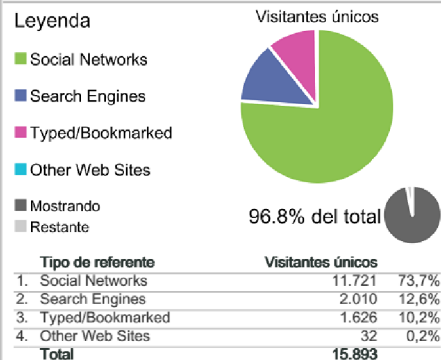
Mediaset Global - Usuarios el tiempo hoy  
24-07-2017

## Evolución mensual El tiempo hoy

Mediaset Global - Usuarios el tiempo hoy  
25-02-2016 - 17-09-2017

Fecha	Visitantes úni...	Vistas de la pá...
07-2016 ...07-2016)	137.153	200.605
08-2016 ...08-2016)	436.225	690.319
09-2016 ...09-2016)	812.404	1.250.001
10-2016 ...10-2016)	513.029	790.740
11-2016 ...1-2016)	783.888	1.191.436
12-2016 ...12-2016)	364.201	548.525
01-2017 ...1-2017)	620.754	983.451
02-2017 ...02-2017)	619.288	931.663
03-2017 ...03-2017)	513.556	783.183
04-2017 ...04-2017)	482.435	737.755
05-2017 ...05-2017)	425.744	630.991
06-2017 ...06-2017)	887.162	1.596.265
07-2017 ...07-2017)	762.418	1.311.740
08-2017 ...08-2017)	0	0
09-2017 ...09-2017)	0	0
<b>Total</b>	<b>5.707.833</b>	<b>11.646.674</b>

## Referrers El Tiempo hoy

Mediaset Global - Usuarios el tiempo hoy  
24-07-2017



Informe diario

Creación: 25-07-2017 07:01 FWDOT

MEDIASET *española*.



Uris - El tiempo Hoy

Mediaset Global - Usuarios el tiempo hoy  
24-07-2017

Página	Visitantes diarios		Vistas de la página	
1. http://www.eltiempohoy.es/a...lorca-nar_0_2408175140.html	3.781	23,8%	4.457	20,6%
2. http://www.eltiempohoy.es/pr...-paraguas_2_2407680067.html	2.276	14,3%	3.030	14,0%
3. http://www.eltiempohoy.es/l...-gasolina_0_2406075300.html	2.055	12,9%	2.566	11,9%
4. http://www.eltiempohoy.es/v...an-verano_0_2408175566.html	1.598	10,1%	1.775	8,2%
5. http://www.eltiempohoy.es/v...acaciones_0_2406600262.html	1.320	8,3%	1.573	7,3%
6. http://www.eltiempohoy.es/el...da-Teruel_0_2408175110.html	1.302	8,2%	1.661	7,7%
7. http://www.eltiempohoy.es/el...del-lazio_0_2408175063.html	360	2,3%	482	2,2%
8. http://www.eltiempohoy.es/p...-calorazo_2_2408205036.html	349	2,2%	473	2,2%
9. http://www.eltiempohoy.es/s...agradable_0_2406600589.html	297	1,9%	337	1,6%
10. http://www.eltiempohoy.es/informacionPublicidad.html	272	1,7%	530	2,5%
11. http://www.eltiempohoy.es	255	1,6%	526	2,4%
12. http://www.eltiempohoy.es/el...rrior-bebe_0_2406075643.html	234	1,5%	259	1,2%
13. http://www.eltiempohoy.es/ac...-ver-abril_2_2408205090.html	126	0,8%	161	0,7%
14. http://www.eltiempohoy.es/l...rece-Sena_0_2406600668.html	113	0,7%	131	0,6%
15. http://www.eltiempohoy.es/te...rita-calor_0_2386650865.html	106	0,7%	138	0,6%
<b>Total</b>	<b>15.893</b>		<b>21.615</b>	



Adobe® Marketing Cloud

Página 22 de 26

## Informe diario

Creación: 25-07-2017 07:01 FWDT

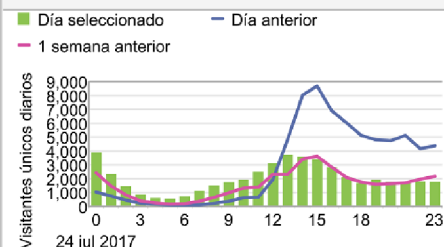


## Evolución diaria Mtmad

Mediaset Global - Usuarios Mtmad TOTAL  
17-07-2017 - 25-07-2017

Fecha	Visitantes únicos	Vistas de la página
17-07-2017	37.996	89.884
18-07-2017	89.466	207.365
19-07-2017	45.296	111.553
20-07-2017	37.533	94.712
21-07-2017	41.676	95.944
22-07-2017	46.008	102.627
23-07-2017	69.720	141.310
24-07-2017	48.408	104.736
25-07-2017	4.120	9.647
<b>Total</b>	<b>373.400</b>	<b>957.778</b>

## Visitantes únicos diarios por horas Mtmad

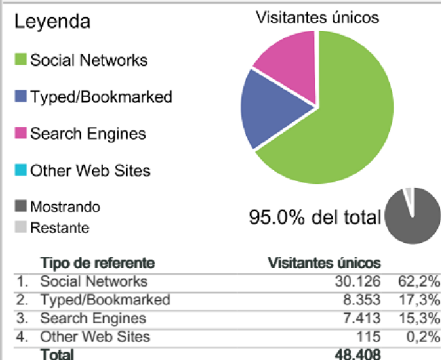
Mediaset Global - Usuarios Mtmad TOTAL  
24-07-2017

## Evolución mensual Mtmad

Mediaset Global - Usuarios Mtmad TOTAL  
25-07-2016 - 17-09-2017

Fecha	Visitantes úni...	Vistas de la pá...
07-2016 ...07-2016)	0	0
08-2016 ...08-2016)	0	0
09-2016 ...09-2016)	3	15
10-2016 ...10-2016)	1	2
11-2016 ...1-2016)	509.119	1.329.769
12-2016 ...12-2016)	671.193	1.667.463
01-2017 ...1-2017)	727.265	1.626.707
02-2017 ...02-2017)	774.227	1.545.491
03-2017 ...03-2017)	653.810	2.145.433
04-2017 ...04-2017)	585.418	2.083.663
05-2017 ...05-2017)	607.098	2.120.515
06-2017 ...06-2017)	769.785	2.389.388
07-2017 ...07-2017)	996.180	3.173.796
08-2017 ...08-2017)	0	0
09-2017 ...09-2017)	0	0
<b>Total</b>	<b>5.061.869</b>	<b>18.082.242</b>

## Referrers Mtmad

Mediaset Global - Usuarios Mtmad TOTAL  
24-07-2017

# ANÁLITICA WEB EN MEDIOS DIGITALES. USO DE DATOS DE AUDIENCIA Y MÉTRICAS EN LOS GRANDES GRUPOS DE COMUNICACIÓN ESPAÑOLES

## Informe diario

Creación: 25-07-2017 07:01 FWDT

MEDIASETespaña.



### Ranking sites - Mtmad

Mediaset Global - Usuarios Mtmad TOTAL  
24-07-2017

c7 - Nivel 6 - Título Programa	Visitantes diarios		Vistas de la página	
1. The Tripletz Challenge Deluxe	14.217	29,4%	22.403	21,8%
2. Chatarras Palace: Los Entrenos	5.934	12,3%	10.999	10,7%
3. DoctorePoLLo	4.958	10,3%	10.305	10,0%
4. Bea y Rodri, rodéanos	4.536	9,4%	9.250	9,0%
5. Rubén Errebeene	4.421	9,2%	7.650	7,5%
6. Home	4.132	8,6%	6.983	6,8%
7. Que no salga de aquí	3.667	7,6%	7.862	7,7%
8. Fernando Jaso	2.594	5,4%	5.094	5,0%
9. Gipsy Food	1.992	4,1%	4.073	4,0%
10. Información Publicidad	1.411	2,9%	3.110	3,0%
11. Folagor	1.146	2,4%	1.423	1,4%
12. Soy Steisy	714	1,5%	1.135	1,1%
13. Viceversos habituales	710	1,5%	1.464	1,4%
14. Femylenia	655	1,4%	1.171	1,1%
15. Dulceweekend	581	1,2%	1.692	1,6%
16. Operación Ramiro	563	1,2%	1.061	1,0%
17. MADLOVE	430	0,9%	1.047	1,0%
18. Formatos	330	0,7%	719	0,7%
19. Verano Influencer	328	0,7%	434	0,4%
20. Buscador	300	0,6%	467	0,5%
<b>Total</b>	<b>48.297</b>	<b>99,8%</b>	<b>102.641</b>	<b>98,0%</b>



Adobe® Marketing Cloud

Página 24 de 26

## Informe diario

Creación: 25-07-2017 07:01 FWD T



## Ranking Vídeos - Mtmad

Mediaset Global - Vídeos Mtmad TOTAL  
24-07-2017

v25 - Nombre serie / Programa	e21 - Inicio video	
1. The Tripletz Challenge Deluxe	13.269	30,9%
2. Bea y Rodri, rodéanos	5.849	13,6%
3. DoctorePoLLo	4.774	11,1%
4. Chatarras Palace: Los Entrenos	3.393	7,9%
5. Gipsy Food	3.088	7,2%
6. Que no salga de aquí	2.099	4,9%
7. Fernando Jaso	1.993	4,6%
8. Dulceweekend	1.700	4,0%
9. Soy Steisy	1.010	2,4%
10. Rubén Errebeene	767	1,8%
11. Femylenia	700	1,6%
12. MADLOVE	691	1,6%
13. Operación Ramiro	680	1,6%
14. Viceversos habituales	489	1,1%
15. Gipsy Queens	463	1,1%
16. Folagor	322	0,7%
17. Paula Loves	295	0,7%
18. Alejandro P E	220	0,5%
19. Marina Yers	194	0,5%
20. English for Summer	149	0,3%
<b>Total</b>	<b>42.963</b>	



# ANÁLITICA WEB EN MEDIOS DIGITALES. USO DE DATOS DE AUDIENCIA Y MÉTRICAS EN LOS GRANDES GRUPOS DE COMUNICACIÓN ESPAÑOLES

## Informe diario

Creación: 25-07-2017 07:01 FWDT



### Uris - Mtmad

Mediaset Global - Usuarios Mtmad TOTAL  
24-07-2017

Página	Visitantes diarios		Vistas de la página	
1. <a href="http://www.mtmad.es/thetri...no-broma_2_2406630165.html">http://www.mtmad.es/thetri...no-broma_2_2406630165.html</a>	13.036	26,9%	20.032	19,1%
2. <a href="http://www.mtmad.es/chatarr...urrantes_2_2408205035.html">http://www.mtmad.es/chatarr...urrantes_2_2408205035.html</a>	5.901	12,2%	10.897	10,4%
3. <a href="http://www.mtmad.es/doctore...ol-balon_2_2406630135.html">http://www.mtmad.es/doctore...ol-balon_2_2406630135.html</a>	4.857	10,0%	9.979	9,5%
4. <a href="http://www.mtmad.es/ruben-e...-janeiro_2_2406630118.html">http://www.mtmad.es/ruben-e...-janeiro_2_2406630118.html</a>	4.397	9,1%	7.532	7,2%
5. <a href="http://www.mtmad.es">http://www.mtmad.es</a>	3.914	8,1%	6.128	5,9%
6. <a href="http://www.mtmad.es/bea-y-r...alo-fans_2_2405580192.html">http://www.mtmad.es/bea-y-r...alo-fans_2_2405580192.html</a>	2.404	5,0%	4.953	4,7%
7. <a href="http://www.mtmad.es/bea-y-rodri-rodeanos">http://www.mtmad.es/bea-y-rodri-rodeanos</a>	2.207	4,6%	3.475	3,3%
8. <a href="http://www.mtmad.es/que-no...ad-Spain_2_2406630225.html">http://www.mtmad.es/que-no...ad-Spain_2_2406630225.html</a>	2.205	4,6%	4.842	4,6%
9. <a href="http://www.mtmad.es/feman...pichulos_2_2404530021.html">http://www.mtmad.es/feman...pichulos_2_2404530021.html</a>	2.079	4,3%	3.991	3,8%
10. <a href="http://www.mtmad.es/gipsy-c...s-fusion_2_2408205039.html">http://www.mtmad.es/gipsy-c...s-fusion_2_2408205039.html</a>	1.606	3,3%	2.962	2,8%
11. <a href="http://www.mtmad.es/informacionPublicidad.html">http://www.mtmad.es/informacionPublicidad.html</a>	1.411	2,9%	3.110	3,0%
12. <a href="http://www.mtmad.es/foiagor">http://www.mtmad.es/foiagor</a>	1.137	2,3%	1.329	1,3%
13. <a href="http://www.mtmad.es/thetripetzchallengedeluxe">http://www.mtmad.es/thetripetzchallengedeluxe</a>	1.002	2,1%	1.392	1,3%
14. <a href="http://www.mtmad.es/que-no...Eckmann_2_2408205178.html">http://www.mtmad.es/que-no...Eckmann_2_2408205178.html</a>	663	1,4%	1.190	1,1%
15. <a href="http://www.mtmad.es/soy-steisy">http://www.mtmad.es/soy-steisy</a>	592	1,2%	757	0,7%
16. <a href="http://www.mtmad.es/operaci...medicion_2_2408205046.html">http://www.mtmad.es/operaci...medicion_2_2408205046.html</a>	523	1,1%	935	0,9%
17. <a href="http://www.mtmad.es/thetrip...h-lorenzo_2_2402955159.html">http://www.mtmad.es/thetrip...h-lorenzo_2_2402955159.html</a>	519	1,1%	811	0,8%
18. <a href="http://www.mtmad.es/vicover...oa-benito_2_2399280090.html">http://www.mtmad.es/vicover...oa-benito_2_2399280090.html</a>	513	1,1%	1.047	1,0%
19. <a href="http://www.mtmad.es/femylenia">http://www.mtmad.es/femylenia</a>	408	0,8%	555	0,5%
20. <a href="http://www.mtmad.es/videos.html">http://www.mtmad.es/videos.html</a>	356	0,7%	482	0,5%
<b>Total</b>	<b>48.408</b>		<b>104.736</b>	



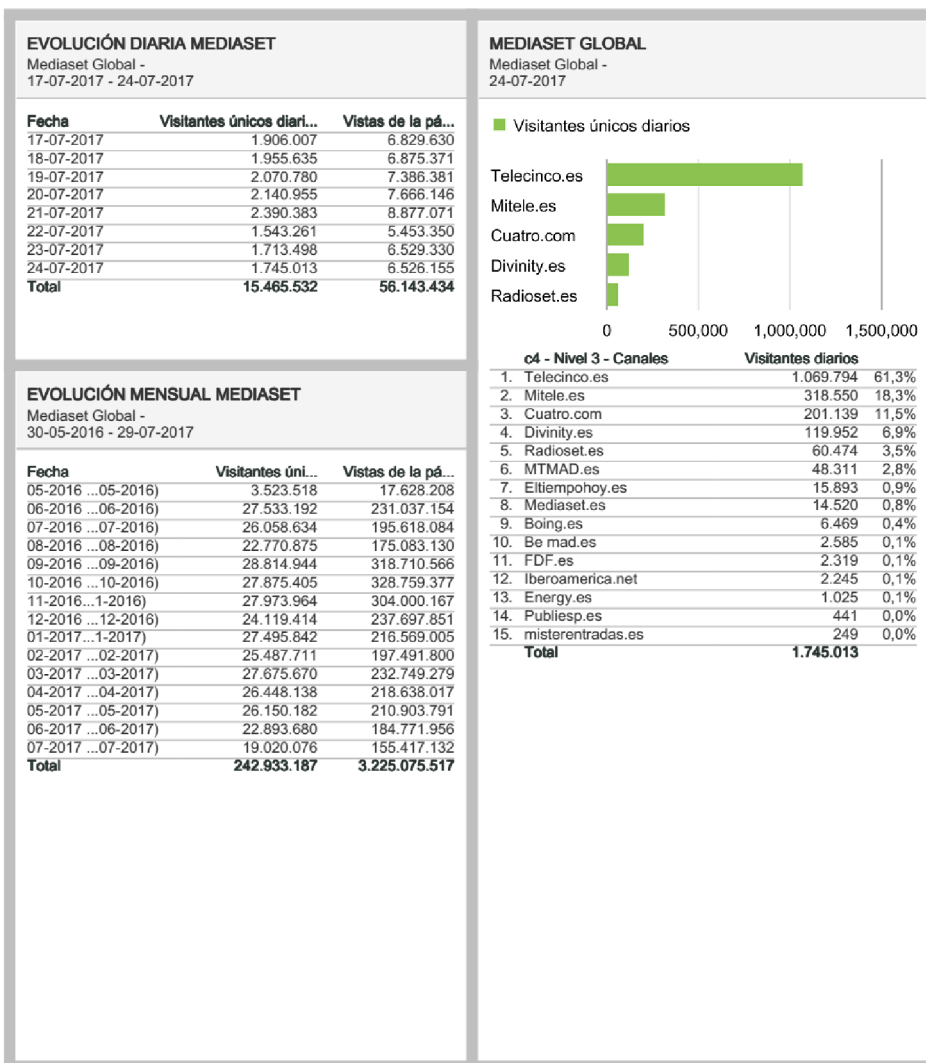
Adobe® Marketing Cloud

Página 26 de 26

## ANEXO XXIII: RESUMEN TRÁFICO LUNES 24/07/2017 MEDIASET

### Resumen tráfico

Creación: 25-07-2017 07:01 FWDT



# ANÁLITICA WEB EN MEDIOS DIGITALES. USO DE DATOS DE AUDIENCIA Y MÉTRICAS EN LOS GRANDES GRUPOS DE COMUNICACIÓN ESPAÑOLES

## Resumen tráfico

Creación: 25-07-2017 07:01 FWDOT



### EVOLUCIÓN DIARIA TELECINCO

Mediaset Global - Usuarios T5 (contenidos)  
17-07-2017 - 24-07-2017

Fecha	Visitantes únicos diari...	Vistas de la pá...
17-07-2017	1.179.546	4.031.995
18-07-2017	1.147.960	3.796.866
19-07-2017	1.240.628	4.250.202
20-07-2017	1.276.454	4.393.877
21-07-2017	1.638.931	5.866.974
22-07-2017	916.510	3.071.186
23-07-2017	991.357	3.662.897
24-07-2017	1.069.794	3.836.876
<b>Total</b>	<b>9.461.180</b>	<b>32.910.873</b>

### SITES TELECINCO

Mediaset Global - Usuarios T5 (contenidos)  
24-07-2017

c7 - Nivel 6 - Título Progra...	Visitantes diarios
1. Telecinco	258.446 24,2%
2. Sálvame	198.889 18,6%
3. Gran Hermano	193.911 18,1%
4. Informativos	172.059 16,1%
5. Supervivientes	167.528 15,7%
6. Sábado Deluxe	126.070 11,8%
7. El programa de Ana Rosa	89.961 8,4%
8. Mujeres y h...y viceversa	80.008 7,5%
9. Viva la vida	61.875 5,8%
<b>Total</b>	<b>1.068.439 99,9%</b>

### EVOLUCIÓN MENSUAL TELECINCO

Mediaset Global - Usuarios T5 (contenidos)  
30-05-2016 - 29-07-2017

Fecha	Visitantes úni...	Vistas de la pá...
05-2016 ...05-2016)	2.005.306	8.353.734
06-2016 ...06-2016)	16.975.670	118.173.316
07-2016 ...07-2016)	15.638.936	106.276.148
08-2016 ...08-2016)	12.551.613	83.080.216
09-2016 ...09-2016)	17.767.127	206.643.784
10-2016 ...10-2016)	18.614.812	239.642.412
11-2016 ...11-2016)	18.219.364	210.847.076
12-2016 ...12-2016)	15.185.899	150.082.854
01-2017 ...01-2017)	16.237.066	128.133.114
02-2017 ...02-2017)	15.004.826	117.877.714
03-2017 ...03-2017)	16.325.106	141.254.614
04-2017 ...04-2017)	16.242.701	128.461.574
05-2017 ...05-2017)	15.323.312	118.268.344
06-2017 ...06-2017)	12.494.353	96.277.179
07-2017 ...07-2017)	11.007.018	86.230.244
<b>Total</b>	<b>148.520.486</b>	<b>1.939.602.323</b>

### DISPOSITIVOS TELECINCO

Mediaset Global - Usuarios T5 (contenidos)  
24-07-2017

Tipos de dispositivos	Visitantes únicos diari...
1. Teléfono móvil	803.212 75,1%
2. Otro	181.863 17,0%
3. Tableta	83.727 7,8%
4. Televisión	496 0,0%
5. Consola de juegos	388 0,0%
6. Reproductor de medios	155 0,0%
7. Cuadro de la parte superior	13 0,0%
8. EReader	2 0,0%
<b>Total</b>	<b>1.069.794</b>

### REFERRERS TELECINCO

Mediaset Global - Usuarios T5 (contenidos)  
24-07-2017

Tipo de referente	Visitantes únicos
1. Search Engines	467.962 43,7%
2. Social Networks	352.845 33,0%
3. Typed/Bookmarked	247.834 23,2%
4. Other Web Sites	13.273 1,2%
<b>Total</b>	<b>1.069.794</b>



Adobe® Marketing Cloud

Página 2 de 6

## Resumen tráfico

Creación: 25-07-2017 07:01 FWDT



## EVOLUCIÓN DIARIA CUATRO

Mediaset Global - Usuarios Cuatro  
17-07-2017 - 24-07-2017

Fecha	Visitantes únicos diari...	Vistas de la pá...
17-07-2017	228.251	484.759
18-07-2017	185.611	409.151
19-07-2017	255.334	472.914
20-07-2017	198.002	432.725
21-07-2017	181.793	410.958
22-07-2017	219.875	437.329
23-07-2017	269.978	601.450
24-07-2017	203.353	464.921
<b>Total</b>	<b>1.742.197</b>	<b>3.714.207</b>

## SITES CUATRO

Mediaset Global - Usuarios Cuatro  
24-07-2017

c7 - Nivel 6 - Título Progra...	Visitantes diarios	
1. Noticias Cuatro	51.506	25,7%
2. Directo Cuatro	36.509	18,2%
3. Deportes	31.233	15,6%
4. Cuarto Milenio	26.213	13,1%
5. Cuatro	23.760	11,8%
6. First dates	21.874	10,9%
7. Hermano Mayor	4.963	2,5%
8. Crónica Cuatro	3.066	1,5%
9. Dani y Flo	2.561	1,3%
<b>Total</b>	<b>200.663</b>	<b>98,7%</b>

## EVOLUCIÓN MENSUAL CUATRO

Mediaset Global - Usuarios Cuatro  
30-05-2016 - 29-07-2017

Fecha	Visitantes úni...	Vistas de la pá...
05-2016 ...05-2016)	441.570	1.117.833
06-2016 ...06-2016)	4.539.423	12.915.649
07-2016 ...07-2016)	4.507.066	11.984.187
08-2016 ...08-2016)	4.517.316	12.144.113
09-2016 ...09-2016)	4.818.801	13.804.603
10-2016 ...10-2016)	4.512.711	13.436.674
11-2016 ...1-2016)	5.026.285	13.643.756
12-2016 ...12-2016)	4.063.730	11.647.406
01-2017 ...1-2017)	5.676.903	15.919.439
02-2017 ...02-2017)	5.238.578	14.573.607
03-2017 ...03-2017)	5.989.978	18.351.407
04-2017 ...04-2017)	5.846.911	19.862.394
05-2017 ...05-2017)	6.170.318	19.647.188
06-2017 ...06-2017)	5.012.639	15.831.507
07-2017 ...07-2017)	3.648.336	11.533.820
<b>Total</b>	<b>52.856.428</b>	<b>206.413.583</b>

## DISPOSITIVOS CUATRO

Mediaset Global - Usuarios Cuatro  
24-07-2017

Tipos de dispositivos	Visitantes únicos	
1. Teléfono móvil	137.856	67,8%
2. Otro	50.440	24,8%
3. Tableta	14.468	7,1%
4. Consola de juegos	354	0,2%
5. Televisión	202	0,1%
6. Reproductor de medios	40	0,0%
7. Cuadro de la parte superior	6	0,0%
<b>Total</b>	<b>203.353</b>	

## REFERRERS CUATRO

Mediaset Global - Usuarios Cuatro  
24-07-2017

Tipo de referente	Visitantes únicos	
1. Search Engines	81.833	40,2%
2. Social Networks	81.280	40,0%
3. Typed/Bookmarked	33.439	16,4%
4. Other Web Sites	3.348	1,6%
<b>Total</b>	<b>203.353</b>	





# ANÁLITICA WEB EN MEDIOS DIGITALES. USO DE DATOS DE AUDIENCIA Y MÉTRICAS EN LOS GRANDES GRUPOS DE COMUNICACIÓN ESPAÑOLES

## Resumen tráfico

Creación: 25-07-2017 07:01 FWDT



### EVOLUCIÓN DIARIA MITELE

Mediaset Global - Usuarios Mitele  
17-07-2017 - 24-07-2017

Fecha	Visitantes únicos diari...	Vistas de la pá...
17-07-2017	333.431	1.745.926
18-07-2017	326.126	1.745.978
19-07-2017	340.990	1.800.924
20-07-2017	405.781	2.057.695
21-07-2017	366.486	1.912.779
22-07-2017	260.926	1.371.415
23-07-2017	327.592	1.669.479
24-07-2017	318.550	1.669.415
<b>Total</b>	<b>2.679.882</b>	<b>13.973.611</b>

### SITES MITELE

Mediaset Global - Usuarios Mitele  
24-07-2017

c7 - Nivel 6 - Título Progra...	Visitantes diarios
1. Home	212.052 70,6%
2. Mujeres y h...y viceversa	53.719 17,9%
3. La que se avecina	31.422 10,5%
4. Perdóname, señor	19.606 6,5%
5. Directo Cuatro	17.671 5,9%
6. Sábado Deluxe	15.633 5,2%
7. Directo Telecinco	12.887 4,3%
8. Mad in Spain	9.959 3,3%
9. Hermano Mayor	8.645 2,9%
<b>Total</b>	<b>300.338 94,3%</b>

### EVOLUCIÓN MENSUAL MITELE

Mediaset Global - Usuarios Mitele  
30-05-2016 - 29-07-2017

Fecha	Visitantes úni...	Vistas de la pá...
05-2016 ...05-2016)	938.150	7.177.150
06-2016 ...06-2016)	6.322.913	84.663.781
07-2016 ...07-2016)	4.606.822	63.126.670
08-2016 ...08-2016)	4.226.606	64.562.027
09-2016 ...09-2016)	5.121.731	81.588.793
10-2016 ...10-2016)	4.153.966	58.568.670
11-2016 ...1-2016)	3.984.845	61.205.915
12-2016 ...12-2016)	3.939.503	59.316.036
01-2017 ...1-2017)	3.691.449	52.691.672
02-2017 ...02-2017)	3.900.672	51.180.860
03-2017 ...03-2017)	3.961.847	57.516.678
04-2017 ...04-2017)	3.724.249	54.646.196
05-2017 ...05-2017)	3.608.939	55.981.856
06-2017 ...06-2017)	3.625.756	53.675.954
07-2017 ...07-2017)	2.711.887	42.376.785
<b>Total</b>	<b>36.526.379</b>	<b>848.279.043</b>

### DISPOSITIVOS MITELE

Mediaset Global - Usuarios Mitele  
24-07-2017

Tipos de dispositivos	Visitantes únicos
1. Otro	114.414 35,9%
2. Teléfono móvil	111.362 35,0%
3. Tableta	65.585 20,6%
4. Televisión	26.077 8,2%
5. Consola de juegos	798 0,3%
6. Reproductor de medios	183 0,1%
7. Cuadro de la parte superior	170 0,1%
8. EReader	2 0,0%
<b>Total</b>	<b>318.550</b>

### REFERRERS MITELE

Mediaset Global - Usuarios Mitele  
24-07-2017

Tipo de referente	Visitantes únicos
1. Typed/Bookmarked	122.478 38,4%
2. Search Engines	70.937 22,3%
3. Other Web Sites	4.692 1,5%
4. Social Networks	1.658 0,5%
<b>Total</b>	<b>318.550</b>



Adobe® Marketing Cloud

Página 4 de 6

## Resumen tráfico

Creación: 25-07-2017 07:01 FWDT



## EVOLUCIÓN DIARIA RADIOSET

Mediaset Global - Usuario RadioSet  
17-07-2017 - 24-07-2017

Fecha	Visitantes únicos diari...	Vistas de la pá...
17-07-2017	123.533	190.241
18-07-2017	166.963	277.042
19-07-2017	165.472	258.248
20-07-2017	198.898	289.903
21-07-2017	119.758	186.497
22-07-2017	44.713	78.648
23-07-2017	21.705	46.317
24-07-2017	60.474	99.738
<b>Total</b>	<b>901.516</b>	<b>1.426.634</b>

## SITES RADIOSET

Mediaset Global - Usuario RadioSet  
24-07-2017

c7 - Nivel 6 - Título Progra...	Visitantes diarios	
1. MominGlory	32.133	53,1%
2. Partido a partido Radio	30.962	51,2%
3. Universo Iker	999	1,7%
4. RadioSet	738	1,2%
5. Directo RadioSet	79	0,1%
6. Radio GH vip	8	0,0%
7. Fan Experience	7	0,0%
8. Sálvame	5	0,0%
9. Radio GH	5	0,0%
<b>Total</b>	<b>60.474</b>	<b>100,0%</b>

## EVOLUCIÓN MENSUAL RADIOSET

Mediaset Global - Usuario RadioSet  
30-05-2016 - 29-07-2017

Fecha	Visitantes úni...	Vistas de la pá...
05-2016 ...05-2016)	121.422	182.812
06-2016 ...06-2016)	1.645.884	3.966.875
07-2016 ...07-2016)	1.272.936	2.645.758
08-2016 ...08-2016)	1.644.016	3.444.510
09-2016 ...09-2016)	1.381.200	3.024.999
10-2016 ...10-2016)	1.644.824	4.047.980
11-2016...1-2016)	1.653.321	4.128.725
12-2016 ...12-2016)	1.458.391	3.645.018
01-2017...1-2017)	1.618.513	3.962.623
02-2017 ...02-2017)	1.383.813	3.677.103
03-2017 ...03-2017)	1.787.475	5.052.940
04-2017 ...04-2017)	1.409.264	3.895.828
05-2017 ...05-2017)	1.353.341	3.420.050
06-2017 ...06-2017)	1.565.781	4.203.817
07-2017 ...07-2017)	1.231.902	3.260.217
<b>Total</b>	<b>14.130.550</b>	<b>52.559.255</b>

## DISPOSITIVOS RADIOSET

Mediaset Global - Usuario RadioSet  
24-07-2017

Tipos de dispositivos	Visitantes únicos	
1. Teléfono móvil	52.535	86,9%
2. Otro	5.163	8,5%
3. Tableta	2.761	4,6%
4. Reproductor de medios	12	0,0%
5. Consola de juegos	4	0,0%
<b>Total</b>	<b>60.474</b>	

## REFERRERS RADIOSET

Mediaset Global - Usuario RadioSet  
24-07-2017

Tipo de referente	Visitantes únicos	
1. Social Networks	49.362	81,6%
2. Search Engines	6.279	10,4%
3. Typed/Bookmarked	3.491	5,8%
4. Other Web Sites	104	0,2%
<b>Total</b>	<b>60.474</b>	



# ANÁLITICA WEB EN MEDIOS DIGITALES. USO DE DATOS DE AUDIENCIA Y MÉTRICAS EN LOS GRANDES GRUPOS DE COMUNICACIÓN ESPAÑOLES

## Resumen tráfico

Creación: 25-07-2017 07:01 FWDT

MEDIASETespaña.



### EVOLUCIÓN DIARIA MTMAD

Mediaset Global - Usuarios Mtmad TOTAL  
17-07-2017 - 24-07-2017

Fecha	Visitantes únicos diari...	Vistas de la pá...
17-07-2017	37.996	89.884
18-07-2017	89.466	207.365
19-07-2017	45.296	111.553
20-07-2017	37.533	94.712
21-07-2017	41.676	95.944
22-07-2017	46.008	102.627
23-07-2017	69.720	141.310
24-07-2017	48.408	104.736
<b>Total</b>	<b>416.103</b>	<b>948.131</b>

### SITES MTMAD

Mediaset Global - Usuarios Mtmad TOTAL  
24-07-2017

c7 - Nivel 6 - Título Progra...	Visitantes diarios
1. The Triplet...enge Deluxe	14.217 29,5%
2. Chatarras P...s Entrenos	5.934 12,3%
3. DoctorePoLlo	4.958 10,3%
4. Bea y Rodri, rodéanos	4.536 9,4%
5. Rubén Errebeene	4.421 9,2%
6. Home	4.132 8,6%
7. Que no salga de aquí	3.667 7,6%
8. Fernando Jaso	2.594 5,4%
9. Gipsy Food	1.992 4,1%
<b>Total</b>	<b>48.200 99,6%</b>

### EVOLUCIÓN MENSUAL MTMAD

Mediaset Global - Usuarios Mtmad TOTAL  
30-05-2016 - 29-07-2017

Fecha	Visitantes úni...	Vistas de la pá...
05-2016 ...05-2016)	0	0
06-2016 ...06-2016)	0	0
07-2016 ...07-2016)	0	0
08-2016 ...08-2016)	0	0
09-2016 ...09-2016)	3	15
10-2016 ...10-2016)	1	2
11-2016 ...1-2016)	509.119	1.329.769
12-2016 ...12-2016)	671.193	1.667.463
01-2017 ...1-2017)	727.265	1.626.707
02-2017 ...02-2017)	774.227	1.545.491
03-2017 ...03-2017)	653.810	2.145.433
04-2017 ...04-2017)	585.418	2.083.663
05-2017 ...05-2017)	607.098	2.120.515
06-2017 ...06-2017)	769.785	2.389.388
07-2017 ...07-2017)	996.180	3.173.796
<b>Total</b>	<b>5.061.869</b>	<b>18.062.242</b>

### DISPOSITIVOS MTMAD

Mediaset Global - Usuarios Mtmad TOTAL  
24-07-2017

Tipos de dispositivos	Visitantes únicos
1. Teléfono móvil	35.675 73,7%
2. Otro	8.757 18,1%
3. Tableta	3.890 8,0%
4. Reproductor de medios	35 0,1%
5. Consola de juegos	32 0,1%
6. Televisión	21 0,0%
<b>Total</b>	<b>48.408</b>

### REFERRERS MTMAD

Mediaset Global - Usuarios Mtmad TOTAL  
24-07-2017

Tipo de referente	Visitantes únicos
1. Social Networks	30.126 62,2%
2. Typed/Bookmarked	8.353 17,3%
3. Search Engines	7.413 15,3%
4. Other Web Sites	115 0,2%
<b>Total</b>	<b>48.408</b>



Adobe® Marketing Cloud

Página 6 de 6

## **ANEXO XXIV: MEDIASET TEXTO INFORME TITULARES INTERNET**

Buenos días,

Mediaset cierra el día con 1.745.000 navegadores únicos, lo que supone una disminución del -8,4% respecto a la semana pasada. El tráfico desciende en todos los canales del grupo excepto en Divinity (+44,1%) y en Mtmad (+27,4%).

Telecinco disminuye su tráfico un -9,3% hasta 1.070.000 n.u. Los principales programas del grupo acompañan esta caída del tráfico excepto Sálvame (+34,4%), Gran Hermano (+848,2%) y El Programa del Verano (+55,4%).

Sálvame termina el día con 206.000 navegadores únicos (+34,4%) y 73.000 inicios de vídeo (+74,2%), siendo el programa con más tráfico del día en Mediaset. Las declaraciones de la colaboradora Mila Ximénez sobre el mal momento por el que está pasando el ex concursante de Gran Hermano Suso Álvarez es el contenido con más tráfico del día con 114.000 n.u. y acumula 14.000 inicios de vídeo.

Gran Hermano incrementa su tráfico un 848,2% alcanzando 194.000 n.u. Este gran incremento del tráfico viene de la noticia de los 17 años de la final de Gran Hermano 1 y el cambio de sus concursantes (99.000 n.u.) y por la foto en las redes sociales de la ganadora de GH16 Sofia Suescun desnuda y en pleno campo (91.000 n.u.).

MYHYV registra 131.000 n.u. (-6,4%) y 167.000 inicios de vídeo (-8,2%). El programa íntegro de ayer es el vídeo más visto del día en Mediaset con 74.000 reproducciones.

El Programa del Verano alcanza 91.000 navegadores únicos (+55,4%). Destaca la noticia de la pelea entre bandas latinas con catanas y pistolas en la piscina de Orcasitas (48.000 n.u.).

Mad in Spain registra con su primer programa 41.000 n.u. y 25.000 inicios de vídeo. Destacan las declaraciones de Fuensanta López sobre por qué colgó los hábitos (10.000 n.u.).

Cuatro termina el día con 203.000 n.u. (-10,9%) y 70.000 inicios de vídeo (+2,1%). Noticias Cuatro (52.000 n.u.) y Cuarto Milenio (34.000 n.u.) son los programas con más tráfico del canal.

Divinity incrementa su tráfico un +44,1% hasta 120.000 n.u. La noticia del motivo de la sonrisa infinita de Lara Álvarez en el Blog 'Stories que contar', es el contenido con más tráfico del canal (28.000 n.u.)

Mtmad registra 48.000 navegadores únicos (+27,4%) y 43.000 inicios de vídeo (+23,6%). The Tripletz Challenge Deluxe es su formato con más tráfico en el día de ayer (14.000 n.u.) gracias al vídeo de la broma de la presentadora Carlota Corredera a Lydia Lozano (11.000 inicios de vídeo).

Un saludo,

## ANEXO XXV: TRÁFICO DIARIO JULIO MEDIASET Y ACUMULADO AÑOS

	A	B		C	D		E	F		G	H		I	J	K	L	M	N	O
3	año 2016	ene-16		feb-16		mar-16		abr-16		may-16		jun-16		jul-16					
4		N.U.	Videos	N.U.	Videos	N.U.	Videos	N.U.	Videos	N.U.	Videos	N.U.	Videos	N.U.	Videos				
5	MEDIASET	28.112.516	54.604.611	29.514.837	53.866.143	28.129.202	52.637.504	28.780.209	65.126.987	25.493.595	56.575.459	27.533.192	49.577.551	26.058.634	45.289.971				
6	TELECINCO.ES	16.856.356	28.894.902	17.955.880	28.600.878	17.017.365	26.045.482	17.359.636	29.380.053	15.028.876	23.622.625	16.975.670	21.787.507	15.638.936	20.788.724				
7	CUATRO	5.637.232	3.889.041	5.332.382	2.870.815	4.987.400	2.304.954	4.591.742	3.498.681	4.719.685	4.011.961	4.539.423	2.944.924	4.507.066	2.269.226				
8	MITELE	5.792.303	21.182.222	6.290.791	21.268.077	6.443.907	23.531.956	7.200.019	31.577.954	6.005.081	28.342.232	6.322.913	24.131.681	4.606.822	21.486.981				
9	DIVINITY	2.183.755	115.543	2.413.410	359.015	2.256.945	131.492	1.761.585	91.583	2.010.933	142.197	2.250.915	117.944	2.357.145	289.758				
10	RADIOSET	1.521.865	459.265	1.655.083	709.458	1.425.796	552.458	1.607.524	489.823	1.245.498	358.460	1.645.884	461.142	1.272.936	301.260				
11	EL TIEMPO HOY	358.934	1.445	387.709	7.133	341.097	4.019	352.379	2.716	245.936	8.853	374.960	2.296	490.970	15.798				
12	MTMAD																		
13																			
14	año 2017	ene-17		feb-17		mar-17		abr-17		may-17		jun-17		jul-17					
15		N.U.	Videos	N.U.	Videos	N.U.	Videos	N.U.	Videos	N.U.	Videos	N.U.	Videos	N.U.	Videos				
16	MEDIASET	27.495.842	48.044.595	25.487.711	52.876.876	27.675.670	71.674.171	26.448.138	58.339.619	26.150.182	54.404.443	22.893.680	42.721.069						
17	TELECINCO.ES	16.237.066	23.980.880	15.004.826	27.017.777	16.325.106	36.833.070	16.242.701	27.524.002	15.323.312	26.172.010	12.494.353	17.034.894						
18	CUATRO	5.676.903	2.945.892	5.238.578	3.553.079	5.989.978	5.443.439	5.846.911	3.433.222	6.170.318	4.154.609	5.012.639	3.749.464						
19	MITELE	3.691.449	19.776.536	3.900.672	21.268.636	3.961.847	27.987.061	3.724.249	26.074.158	3.608.939	22.734.656	3.625.756	20.940.637						
20	DIVINITY	3.561.660	220.160	2.055.450	129.076	2.130.446	264.837	2.179.139	149.349	2.666.453	368.335	3.015.117	285.214						
21	RADIOSET	1.618.513	409.092	1.383.813	376.774	1.787.475	464.405	1.409.264	370.081	1.353.341	257.462	1.565.781	291.192						
22	EL TIEMPO HOY	620.754	31.778	619.288	27.040	513.556	16.105	482.435	15.098	475.744	7.893	887.162	27.061						

### TRÁFICO DIARIO INTERNET

FECHA	Mediaset		Telecinco web		Cuatro		Mitele		Divinity		Radioset		El tiempo hoy		Mtmad	
	N.U.	Videos/ Directos	N.U.	Videos/ Directos	N.U.	Videos/ Directos	N.U.	Videos/ Directos	N.U.	Videos/ Directos	N.U.	Videos/ Directos	N.U.	Videos/ Directos	N.U.	Videos/ Directos
01-jul	1.538.110	942.860	874.327	320.387	182.091	76.823	282.650	530.034	158.971	1.849	50.850	4.061	39.983	114	19.831	24.484
02-jul	1.553.095	1.114.121	910.648	450.411	225.012	91.955	307.948	557.794	98.790	2.113	21.656	2.428	28.056	107	20.943	23.874
03-jul	1.808.930	1.422.545	1.040.935	563.917	207.382	85.219	368.951	752.035	90.694	3.594	85.611	3.316	76.685	142	24.907	31.475
04-jul	1.854.530	1.164.768	1.030.448	431.278	212.698	52.023	359.067	641.577	115.413	4.560	116.472	5.526	114.765	1.231	32.435	36.094
05-jul	1.999.311	1.344.723	1.162.270	478.753	195.068	64.035	339.096	702.670	140.597	3.426	122.669	7.581	58.046	917	114.672	83.260
06-jul	2.072.893	1.669.584	1.194.427	663.699	224.379	104.303	390.366	818.748	198.226	2.623	71.093	5.199	91.304	2.407	53.762	61.810
07-jul	2.141.053	1.563.135	1.380.202	715.221	220.978	84.928	341.744	705.862	99.906	2.606	86.545	7.951	48.168	1.193	31.807	33.237
08-jul	1.516.653	1.094.168	860.826	312.729	233.471	90.009	268.488	543.485	67.834	1.931	56.243	3.955	19.660	267	60.471	131.106
09-jul	1.558.778	1.207.381	830.973	362.261	245.002	75.093	293.211	571.243	77.781	1.926	24.424	2.058	25.702	217	105.175	183.921
10-jul	1.717.339	1.291.364	875.760	443.796	255.141	79.645	343.969	692.151	131.075	2.919	61.308	3.121	80.703	613	55.459	59.930
11-jul	1.638.622	1.310.946	850.781	458.433	212.216	93.061	319.621	682.573	110.633	3.152	113.373	7.824	49.389	487	66.715	55.580
12-jul	1.860.959	1.291.820	993.523	422.127	237.344	104.304	326.632	692.546	188.758	2.600	129.792	7.632	45.662	226	68.204	52.572
13-jul	2.084.401	1.394.267	1.180.633	398.717	251.282	90.648	403.860	807.608	169.222	2.839	109.201	6.427	37.394	148	77.929	78.387
14-jul	1.928.269	1.334.935	1.200.727	494.541	220.803	80.611	339.233	698.016	103.861	2.722	74.903	8.696	25.176	377	41.688	39.849
15-jul	1.387.466	840.235	783.578	211.358	216.755	86.321	252.622	500.309	119.304	1.835	29.930	3.910	27.007	447	29.048	27.607
16-jul	1.698.215	1.006.708	1.066.855	349.706	262.589	82.924	271.097	522.560	103.664	1.897	16.075	1.949	11.174	124	38.512	37.157
17-jul	1.906.007	1.340.513	1.179.546	549.230	228.251	68.750	333.431	665.820	83.262	2.852	123.533	8.176	31.848	398	37.996	34.749
18-jul	1.955.635	1.263.381	1.147.960	436.006	185.611	56.610	326.126	653.258	186.973	4.450	166.963	16.664	21.664	264	89.466	84.936
19-jul	2.070.780	1.233.818	1.240.628	423.354	255.334	52.776	340.990	683.552	190.641	3.860	165.472	12.540	18.463	483	45.296	46.172
20-jul	2.140.955	1.386.257	1.276.454	449.126	198.002	65.666	405.781	799.319	125.763	2.625	198.898	12.861	47.341	467	37.533	45.233
21-jul	2.390.383	1.716.516	1.638.931	857.352	181.793	53.599	366.486	746.347	137.610	2.337	119.758	6.551	29.765	287	41.676	35.217
22-jul	1.543.261	918.506	916.510	311.352	119.875	52.221	260.926	509.528	147.140	1.778	44.713	2.341	29.226	136	46.008	29.553
23-jul	1.713.498	1.077.096	991.357	329.219	269.978	97.046	327.592	589.735	152.258	2.148	21.705	1.309	28.403	268	69.720	47.285
24-jul	1.745.013	1.135.896	1.069.794	406.094	203.353	70.226	318.550	599.959	119.952	3.008	60.474	3.257	15.893	174	48.408	42.983
25-jul																
26-jul																
27-jul																
28-jul																

NAVEGADORES ÚNICOS ACUMULADOS A DÍA 24			
	JULIO 17	JUNIO 17	JULIO 16
MEDIASET	18.939.588	19.248.994	21.706.499
TELECINCO.ES	10.961.108	10.494.574	13.217.132
CUATRO	3.631.020	4.137.527	3.602.924
MITELE	2.700.145	3.044.677	3.809.751
DIVINITY	1.922.633	2.730.807	1.888.138
RADIOSET	1.228.343	1.216.182	1.102.670
EL TIEMPO HOY	759.663	643.728	378.046
MTMAD	993.399	676.991	
DIFERENCIAS PORCENTUALES N.U A DÍA 24			
	JULIO 17	JUNIO 17	JULIO 16
MEDIASET		-1,6	-12,7
TELECINCO.ES		4,4	-17,1
CUATRO		-12,2	0,8
MITELE		-11,3	-29,1
DIVINITY		-29,6	1,8
RADIOSET		1,0	11,4
EL TIEMPO HOY		18,0	100,9
MTMAD		46,7	
VÍDEOS/DIRECTOS ACUMULADOS A DÍA 24			
	JULIO 17	JUNIO 17	JULIO 16
MEDIASET	30.065.543	34.575.029	35.367.543
TELECINCO.ES	10.839.066	13.978.073	16.873.963
CUATRO	1.858.796	3.226.593	1.720.318
MITELE	15.667.529	16.494.560	16.287.423
DIVINITY	65.650	269.163	114.121
RADIOSET	145.333	245.682	263.101
EL TIEMPO HOY	11.494	23.660	4.282
MTMAD	1.326.451	1.059.715	

# ANEXO XXVI: MARCA, INFORME DIARIO PROPUESTA UNIDAD EDITORIAL

[MARCA - Analisis] Informe diario

Reporte - Generado el Sep 18, 2017

This month  
Sep 1 2017 - Sep 30 2017

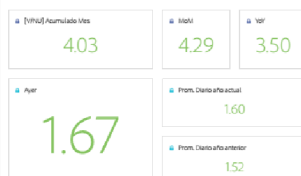
## COOKIES



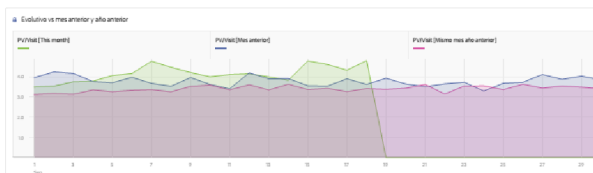
## PÁGINAS VISTAS



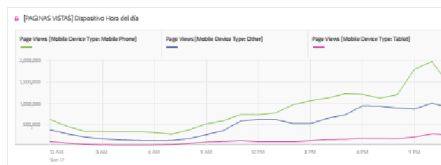
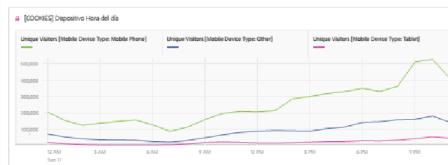
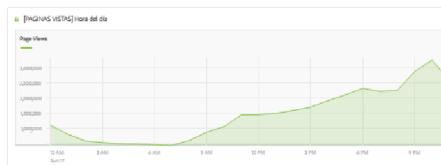
## [Visitas/Cookies] Fidelidad



## [Páginas/Vistas/Visita] Engagement



## Ayer por horas

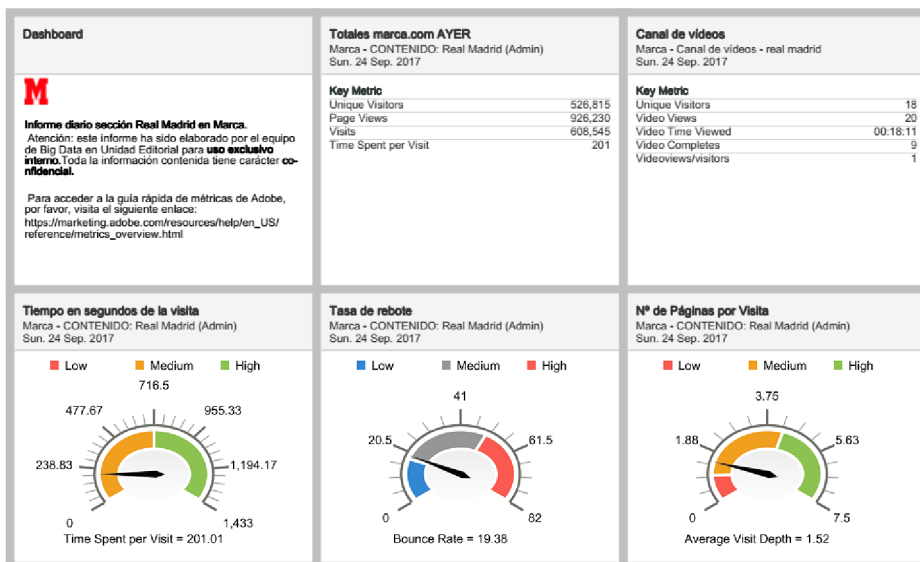




## ANEXO XXVII: MARCA CONTENIDOS EDITORIALES SECCIÓN REAL MADRID UNIDAD EDITORIAL

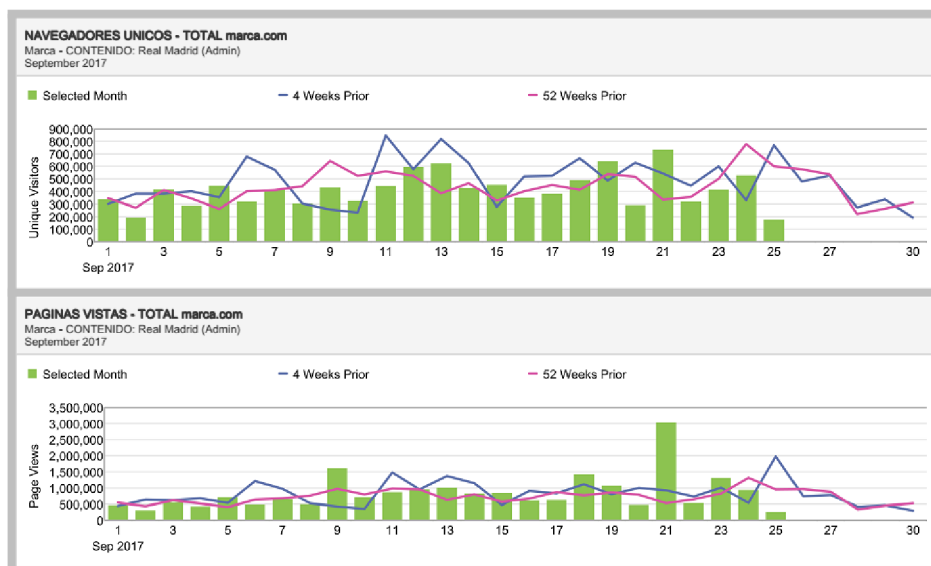
### CONTENIDOS EDITORIALES - REAL MADRID - DÍA DE AYER

Created: Sep 25, 2017 8:20 AM FWDT



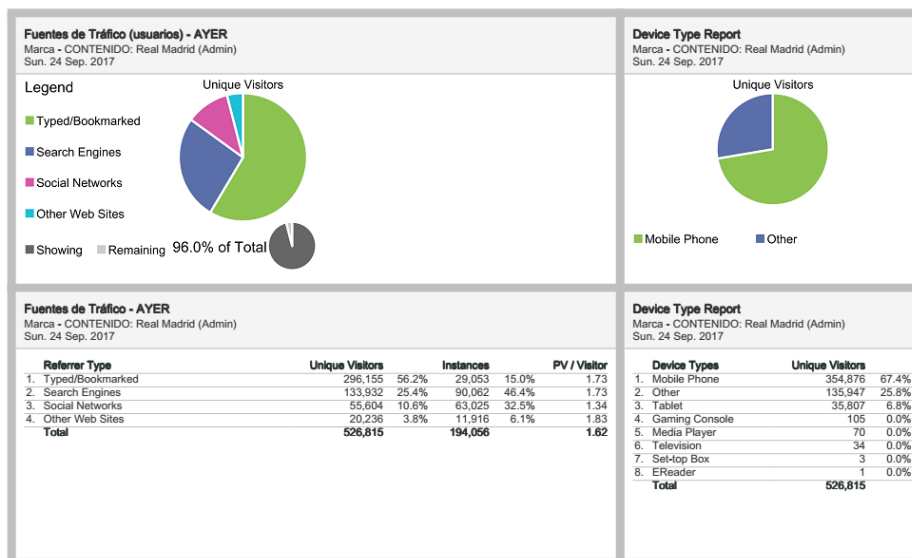
### CONTENIDOS EDITORIALES - REAL MADRID - DÍA DE AYER

Created: Sep 25, 2017 8:20 AM FWDT



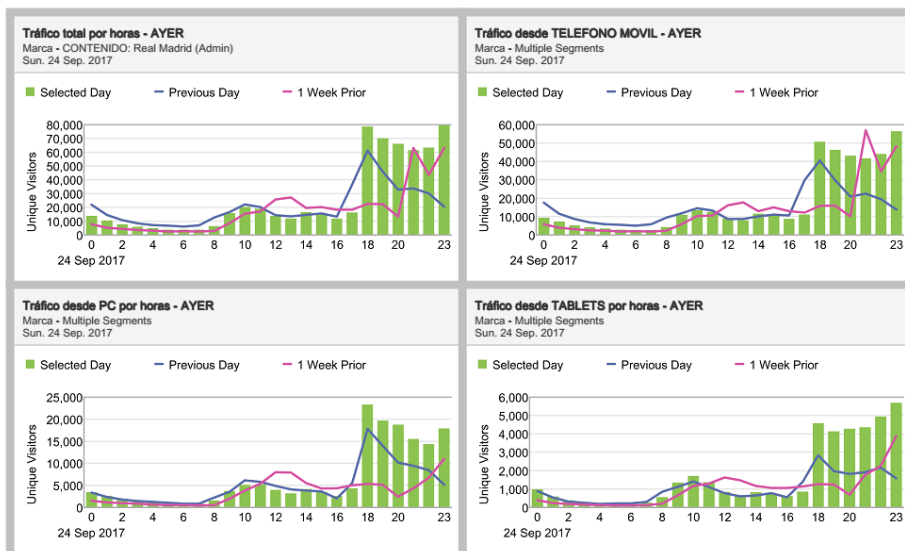
## CONTENIDOS EDITORIALES - REAL MADRID - DÍA DE AYER

Created: Sep 25, 2017 8:20 AM FWDT



## CONTENIDOS EDITORIALES - REAL MADRID - DÍA DE AYER

Created: Sep 25, 2017 8:20 AM FWDT



# ANÁLITICA WEB EN MEDIOS DIGITALES. USO DE DATOS DE AUDIENCIA Y MÉTRICAS EN LOS GRANDES GRUPOS DE COMUNICACIÓN ESPAÑOLES

## CONTENIDOS EDITORIALES - REAL MADRID - DÍA DE AYER

Created: Sep 25, 2017 8:20 AM FWDT

### Páginas con mayor tráfico (AYER)

Marca - CONTENIDO: Real Madrid (Admin)  
Sun. 24 Sep. 2017

Pagename - no modifications (T)	Unique Visitors	Page Views	PV / Visitors
1. http://www.marca.com/futbol/real-madrid/2017/09/24/59c7d3b322601d6f5f8b469d.html	295,605	56.1%	343,347 37.1%
2. http://www.marca.com/futbol/real-madrid/2017/09/24/59c6b7e0e2704ef0548b460c.html	105,883	20.1%	130,082 14.0%
3. http://www.marca.com/futbol/real-madrid/2017/09/24/59c6b270e5f4ea13208b459b.html	49,309	9.4%	53,932 5.8%
4. http://www.marca.com/futbol/real-madrid/2017/09/24/59c69c20e2704ee45cb845fa.html	27,288	5.2%	29,885 3.2%
5. http://www.marca.com/futbol/real-madrid/2017/09/24/59c7a06d268e3e045a8b45e9.html	20,538	3.9%	23,243 2.5%
6. http://www.marca.com/futbol/real-madrid/2017/09/24/59c7f9c6e2704e00728b457e.html	18,753	3.6%	21,075 2.3%
7. http://www.marca.com/futbol/real-madrid/album/2017/09/23/59c686bc268e3e2a178b45d1.html	18,310	3.5%	22,119 2.4%
8. http://www.marca.com/futbol/real-madrid/2017/09/23/59c6a59ee2704e272a8b4640.html	15,815	3.0%	18,307 2.0%
9. http://www.marca.com/futbol/real-madrid/2017/09/23/59c67ee6e5fdea645e8b4580.html	15,433	2.9%	17,569 1.9%
10. http://www.marca.com/futbol/real-madrid/2017/09/23/59c69d66268e3ef6588b45e8.html	14,863	2.8%	18,256 2.0%
11. http://www.marca.com/futbol/real-madrid.html	14,634	2.8%	35,114 3.8%
<b>Total</b>	<b>526,815</b>		<b>926,230</b>

### VÍDEOS MÁS VISTOS (ayer)

Marca - Multiple Segments  
Sun. 24 Sep. 2017

Título del vídeo (C)	Video Views	Unique Visitors
1. El doblote de Ceballos ante el Alavés	5 25.0%	5 27.8%
2. El inverosímil control de Isco en la gran ocasión de Ramos	4 20.0%	4 22.2%
3. Luca Zidane la lía jugando con los pies, comete penalti y deja al Castilla con nueve	4 20.0%	4 22.2%
4. Llorente: "Estoy muy feliz, el Madrid es el equipo de mi vida"	3 15.0%	3 16.7%
5. Marcos Llorente: "Mi referente es Xabi Alonso"	1 5.0%	1 5.6%
6. Las mejores jugadas de Domenico Berardi	1 5.0%	1 5.6%
7. Golazo de Dölberg ante el Feyenoord	1 5.0%	1 5.6%
8. Cinco partidos de sanción a Cristiano Ronaldo por su expulsión en el Clásico	1 5.0%	1 5.6%
<b>Total</b>	<b>20</b>	<b>18</b>

Adobe Marketing Cloud

Page 5 of 9

## CONTENIDOS EDITORIALES - REAL MADRID - DÍA DE AYER

Created: Sep 25, 2017 8:20 AM FWDT

### Álbumes más vistos - AYER

Marca - Multiple Segments  
Sun. 24 Sep. 2017

Título Página + ID Noticia (T)	Unique Visitors	Page Views
1. los mejores 'memes' del alaves-real madrid-59c686bc268e3e2a178b45d1	11,655 54.4%	102,216 79.0%
2. Los mejores 'memes' del Alavés-Real Madrid-59c686bc268e3e2a178b45d1	7,833 36.6%	8,702 6.7%
3. los mejores memes del madrid-betis-59c2e73be2704e27068b45e4	1,049 4.9%	11,582 9.0%
4. Los mejores memes del Madrid-Betis-59c2e73be2704e27068b45e4	545 2.5%	592 0.5%
5. Bate se lleva los memes del real sociedad 1-3 real madrid-59b0e0fe2704e6a128b45b8	221 1.0%	2,861 2.2%
6. los mejores 'memes' del alaves-real madrid-59c686bc268e3e2a178b45d1_1	217 1.0%	226 0.2%
7. una renovacion familiar: marcelo 2022-59ba711fca4741f62a8b45a4	162 0.8%	1,423 1.1%
8. los mejores 'memes' del alaves-real madrid-59c686bc268e3e2a178b45d1_mobile	85 0.4%	667 0.5%
9. los mejores 'memes' del alaves-real madrid-59c686bc268e3e2a178b45d1?cid=MOTB36603	55 0.3%	77 0.1%
10. Los coches de alta gama de Cristiano Ronaldo-569767c8268e3e7b078b4605	26 0.1%	29 0.0%
11. los mejores 'memes' del real madrid campeon de liga-5921e769e2704e45198b462a	13 0.1%	197 0.2%
<b>Total</b>	<b>21,427</b>	<b>129,337</b>

### Noticias más leídas - AYER

Marca - Multiple Segments  
Sun. 24 Sep. 2017

Título Página + ID Noticia (T)	Unique Visitors	Page Views
1. las sospechas arbitrales crecen en el real madrid-59c7d3b322601d6f5f8b469d	261,469 52.4%	304,121 42.1%
2. ceballos, fabricando un 'nuevo' modric-59c6b7e0e2704ef0548b460c	100,603 20.2%	123,670 17.1%
3. zidane ya tiene claro el equipo para dormund-59c6b270e5fdea13208b459b	45,930 9.2%	50,241 7.0%
4. Las sospechas arbitrales crecen en el Real Madrid-59c7d3b322601d6f5f8b469d	39,177 7.9%	43,654 6.0%
5. llorente: "estoy muy feliz, el madrid es el equipo de mi vida"-59c7a06d268e3e045a8b45e9	19,424 3.9%	21,926 3.0%
6. los 21 de zidane-59c69c20e2704ee45cb845fa	18,015 3.6%	20,167 2.8%
7. luca zidane la lía jugando con los pies, comete penalti y deja al castilla con nueve-59c7f9c6e2704e00728b457e	16,962 3.4%	18,842 2.6%
8. la celebracion de ceballos era para un amigo que le dijo que marcaria-59c6a59ee2704e272a8b4640	14,883 3.0%	17,124 2.4%
9. otro susto al volante de benzema: un coche le embistió por detras-59c67ee6e5fdea645e8b4580	14,559 2.9%	16,932 2.3%
10. la flor de zidane se llama dani ceballos-59c69d66268e3ef6588b45e8	14,285 2.9%	17,550 2.4%
11. Los 21 de Zidane-59c69c20e2704ee45cb845fa	9,398 1.9%	9,834 1.4%
<b>Total</b>	<b>486,611</b>	<b>722,301</b>

Adobe Marketing Cloud

Page 6 of 9

## CONTENIDOS EDITORIALES - REAL MADRID - DÍA DE AYER

Created: Sep 25, 2017 8:20 AM FWDT

Noticias más leídas - SEO				
Marca - Multiple Segments Sun. 24 Sep. 2017				
Titular Pagina + ID Noticia (T)	Unique Visitors	Page Views	Visits	
1. las sospechas arbitrales crecen en el real madrid-59c7d3b322601d65f8b469d	46,537	37.2%	54,344	31.0%
2. Las sospechas arbitrales crecen en el Real Madrid-59c7d3b322601d65f8b469d	30,056	24.0%	33,786	19.3%
3. ceбалlos, fabricando un 'nuevo' modric-59c6b7e0e2704ef0548b460c	20,621	16.5%	25,564	14.8%
4. zidane ya tiene claro el equipo para dortmund-59c6b270e5fdea13208b459b	6,455	5.2%	7,239	4.1%
5. Ceballos, fabricando un 'nuevo' Modric-59c6b7e0e2704ef0548b460c	3,882	3.1%	4,676	2.7%
6. la flor de zidane se llama dani ceбалlos-59c69d6268e3ef6588b45e8	3,563	2.8%	4,362	2.5%
7. Llorente: "Estoy muy feliz, el Madrid es el equipo de mi vida"-59c7a06d268e3e045a8b45e9	3,361	2.7%	3,760	2.1%
8. la celebración de ceбалlos era para un amigo...a dijo que marcaría-59c6a59ee2704e272a8b4640	3,356	2.7%	3,883	2.2%
9. otro susto al volante de benzema: un coche le embistió por detrás-59c67ee6e5fdea645e8b4580	3,222	2.6%	3,784	2.2%
10. luca zidane la lía jugando con los pies, comete...i y deja al castilla con nueve-59c7f9c6e2704e0	3,080	2.5%	3,417	2.0%
11. los 21 de zidane-59c69c20e2704ee45c8b45fa	2,992	2.4%	3,424	2.0%
<b>Total</b>	<b>125,066</b>		<b>175,181</b>	<b>135,155</b>

Noticias más leídas - SOCIAL				
Marca - Multiple Segments Sun. 24 Sep. 2017				
Titular Pagina + ID Noticia (T)	Unique Visitors	Page Views	Visits	
1. las sospechas arbitrales crecen en el real madrid-59c7d3b322601d65f8b469d	17,103	35.0%	17,885	31.8%
2. Los 21 de Zidane-59c69c20e2704ee45c8b45fa	7,690	15.7%	7,896	14.0%
3. zidane ya tiene claro el equipo para dortmund-59c6b270e5fdea13208b459b	5,221	10.7%	5,420	9.6%
4. Las sospechas arbitrales crecen en el Real Madrid-59c7d3b322601d65f8b469d	4,441	9.1%	4,669	8.3%
5. otro record para el madrid: 33 jornadas de lig...tivas marcando a domicilio-59c672e4268e3e3002	3,127	6.4%	3,272	5.8%
6. los 21 de zidane-59c69c20e2704ee45c8b45fa	2,810	5.7%	2,934	5.2%
7. Otro susto al volante de Benzema: un coche le embistió por detrás-59c67ee6e5fdea645e8b4580	2,727	5.6%	2,910	5.2%
8. Zidane ya tiene claro el equipo para Dortmund-59c6b270e5fdea13208b459b	1,849	3.8%	1,904	3.4%
9. Ceballos, fabricando un 'nuevo' Modric-59c6b7e0e2704ef0548b460c	1,384	2.8%	1,493	2.6%
10. ceбалlos, fabricando un 'nuevo' modric-59c6b7e0e2704ef0548b460c	1,321	2.7%	1,536	2.7%
11. luca zidane la lía jugando con los pies, comete...i y deja al castilla con nueve-59c7f9c6e2704e0	1,007	2.1%	1,102	2.0%
<b>Total</b>	<b>48,908</b>		<b>56,469</b>	<b>51,803</b>

## CONTENIDOS EDITORIALES - REAL MADRID - DÍA DE AYER

Created: Sep 25, 2017 8:20 AM FWDT

Noticias más leídas - FACEBOOK				
Marca - Multiple Segments Sun. 24 Sep. 2017				
Titular Pagina + ID Noticia (T)	Unique Visitors	Page Views	Visits	
1. las sospechas arbitrales crecen en el real madrid-59c7d3b322601d65f8b469d	16,920	45.6%	17,786	41.0%
2. Los 21 de Zidane-59c69c20e2704ee45c8b45fa	7,581	20.4%	7,784	17.9%
3. zidane ya tiene claro el equipo para dortmund-59c6b270e5fdea13208b459b	3,066	8.3%	3,190	7.4%
4. los 21 de zidane-59c69c20e2704ee45c8b45fa	2,799	7.5%	2,922	6.7%
5. Otro susto al volante de Benzema: un coche le embistió por detrás-59c67ee6e5fdea645e8b4580	2,641	7.1%	2,817	6.5%
6. otro record para el madrid: 33 jornadas de lig...tivas marcando a domicilio-59c672e4268e3e3002	2,087	5.6%	2,181	5.0%
7. ceбалlos, fabricando un 'nuevo' modric-59c6b7e0e2704ef0548b460c	1,265	3.4%	1,472	3.4%
8. luca zidane la lía jugando con los pies, comete...i y deja al castilla con nueve-59c7f9c6e2704e0	995	2.7%	1,084	2.5%
9. Zidane: "El que diga que la Liga está perdida, enhorabuena. Pero esto es muy largo, vamos a es	851	2.3%	941	2.2%
10. Marcelo sufre una rotura fibrilar de grado 2 y estará de baja un mes-59c4f968ca4741dd278b45f0	524	1.4%	528	1.2%
11. la flor de zidane se llama dani ceбалlos-59c69d6268e3ef6588b45e8	438	1.2%	465	1.1%
<b>Total</b>	<b>37,141</b>		<b>43,399</b>	<b>39,492</b>

Noticias más leídas - TWITTER				
Marca - Multiple Segments Sun. 24 Sep. 2017				
Titular Pagina + ID Noticia (T)	Unique Visitors	Page Views	Visits	
1. Las sospechas arbitrales crecen en el Real Madrid-59c7d3b322601d65f8b469d	4,433	51.8%	4,661	48.5%
2. Zidane ya tiene claro el equipo para Dortmund-59c6b270e5fdea13208b459b	1,849	21.6%	1,904	19.8%
3. Ceballos, fabricando un 'nuevo' Modric-59c6b7e0e2704ef0548b460c	1,384	16.2%	1,493	15.5%
4. Llorente: "Estoy muy feliz, el Madrid es el equipo de mi vida"-59c7a06d268e3e045a8b45e9	274	3.2%	291	3.0%
5. Otro record para el Madrid: 33 jornadas de Li...utivas marcando a domicilio-59c672e4268e3e3000	257	3.0%	267	2.8%
6. las sospechas arbitrales crecen en el real madrid-59c7d3b322601d65f8b469d	154	1.8%	169	1.8%
7. Otro Zidane aterrizo en España-59c61545268e3e380e8b4593	129	1.5%	135	1.4%
8. Los 21 de Zidane-59c69c20e2704ee45c8b45fa	99	1.2%	101	1.1%
9. Otro susto al volante de Benzema: un coche le embistió por detrás-59c67ee6e5fdea645e8b4580	86	1.0%	93	1.0%
10. La flor de zidane se llama Dani Ceballos-59c69d6268e3ef6588b45e8	75	0.9%	82	0.9%
11. La afición del Alavés, en pie para recibir a Marcos Llorente-59c6845b268e3e537d8b45af	75	0.9%	78	0.8%
<b>Total</b>	<b>8,556</b>		<b>9,809</b>	<b>9,029</b>

# ANÁLITICA WEB EN MEDIOS DIGITALES. USO DE DATOS DE AUDIENCIA Y MÉTRICAS EN LOS GRANDES GRUPOS DE COMUNICACIÓN ESPAÑOLES

## CONTENIDOS EDITORIALES - REAL MADRID - DÍA DE AYER

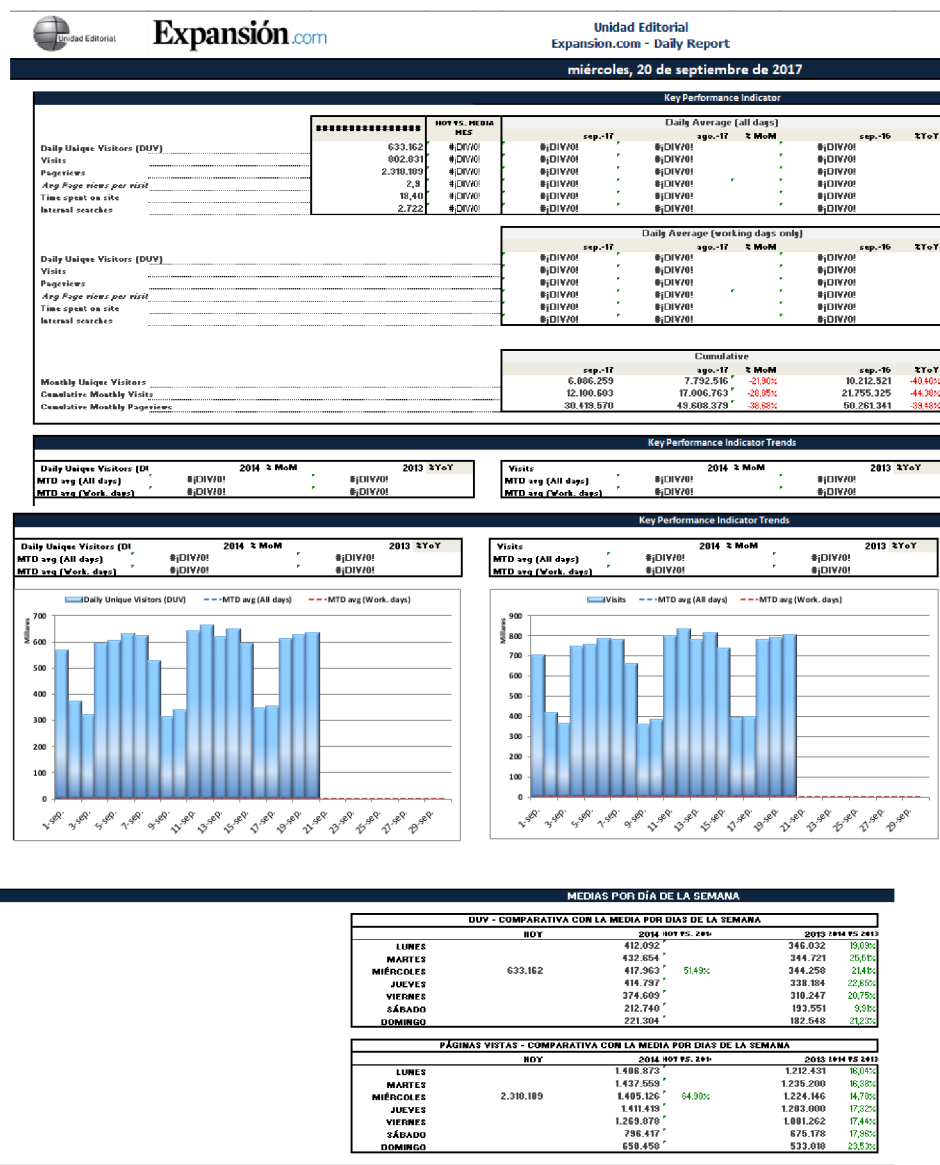
Created: Sep 25, 2017 8:20 AM FWDT

Top páginas visitadas desde la HOME MARCA				TOP páginas visitadas desde BT			
Marca - September 2017				Marca - Multiple Segments September 2017			
Next Page	Instances			Page	Page Views		
1. http://www.marca.com/futb...78aca4741681b8b45e6.html	1	50.0%		1. http://www.marca.com/fu...be2704e27068b45e4.html	24,039	14.9%	
2. http://www.marca.com/futbol/real-madrid.html	1	50.0%		2. http://www.marca.com/fu...c268e3e2a178b45d1.html	12,846	8.0%	
<b>Total</b>	<b>2</b>	<b>0.4%</b>		3. http://www.marca.com/fut...fe2704e6a128b45b8.html	8,728	5.4%	
				4. http://www.marca.com/fut...ad488aebcd058b465c.html	8,285	5.1%	
				5. http://www.marca.com/fut...b322601d6658b469d.html	6,462	4.0%	
				6. http://www.marca.com/fu...322601d5e058b45f1.html	4,587	2.8%	
				7. http://www.marca.com/fut...7ce5fdea7f438b4660.html	3,397	2.1%	
				8. http://www.marca.com/fut...e0e2704e0548b460c.html	2,660	1.6%	
				9. http://www.marca.com/futbol/real-madrid.html	2,470	1.5%	
				10. http://www.marca.com/fu...0e5fdea13208b459b.html	2,190	1.4%	
				<b>Total</b>	<b>161,331</b>		

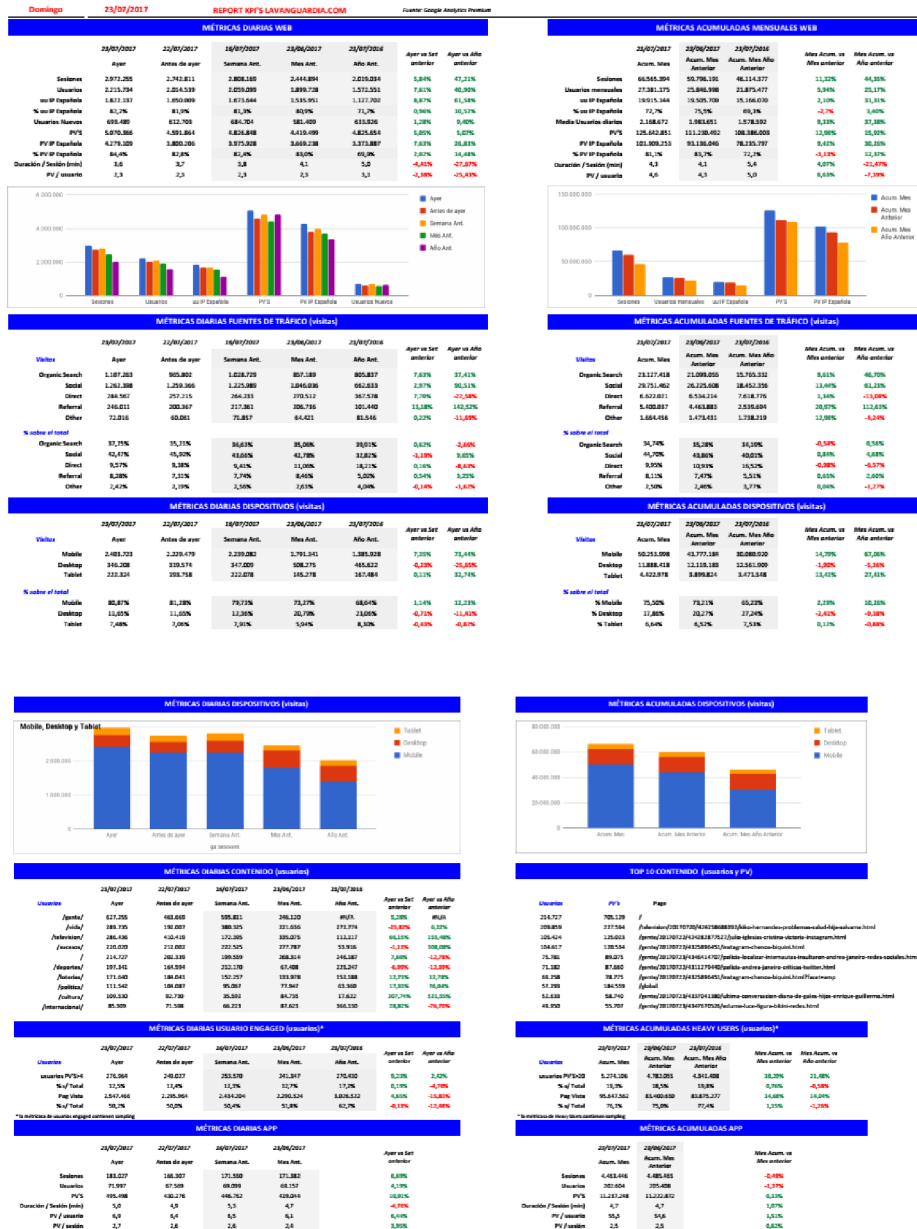
  

Evolución Mensual - Navegadores Únicos				Evolución Mensual - Páginas Vistas			
Marca - CONTENIDO: Real Madrid (Admin) 2017				Marca - CONTENIDO: Real Madrid (Admin) 2017			
Date	Selected Year	1 Year Prior		Date	Selected Year	1 Year Prior	
Jan 2017	7,316,654	8,814,143		Jan 2017	30,929,056	30,894,569	
Feb 2017	7,137,666	6,901,558		Feb 2017	33,318,198	22,117,098	
Mar 2017	7,355,841	5,589,196		Mar 2017	28,826,617	18,134,575	
Apr 2017	9,156,775	7,200,686		Apr 2017	35,384,736	27,490,768	
May 2017	8,106,218	5,140,195		May 2017	40,153,387	17,006,486	
Jun 2017	10,121,197	4,761,681		Jun 2017	41,472,555	13,441,379	
Jul 2017	8,101,103	6,425,288		Jul 2017	36,029,127	23,844,386	
Aug 2017	7,278,777	5,513,575		Aug 2017	26,637,499	19,632,367	
Sep 2017	5,145,336	6,465,211		Sep 2017	21,041,908	21,700,743	
Oct 2017	0	4,968,323		Oct 2017	0	16,680,198	
Nov 2017	0	5,816,138		Nov 2017	0	23,967,796	
<b>Total</b>	<b>46,866,196</b>	<b>51,443,691</b>		<b>Total</b>	<b>293,793,053</b>	<b>268,192,660</b>	

# ANEXO XXVIII: EXPANSIÓN INFORME DIARIO UNIDAD EDITORIAL.



# ANEXO XXIX: LA VANGUARDIA INFORME KPIs NEGOCIO DIGITAL 23/07/2017 GRUPO GODÓ



# ANEXO XXX: GRUPO GODÓ ANÁLISIS MENSUAL

## DATOS COMSCORE JUNIO 2017

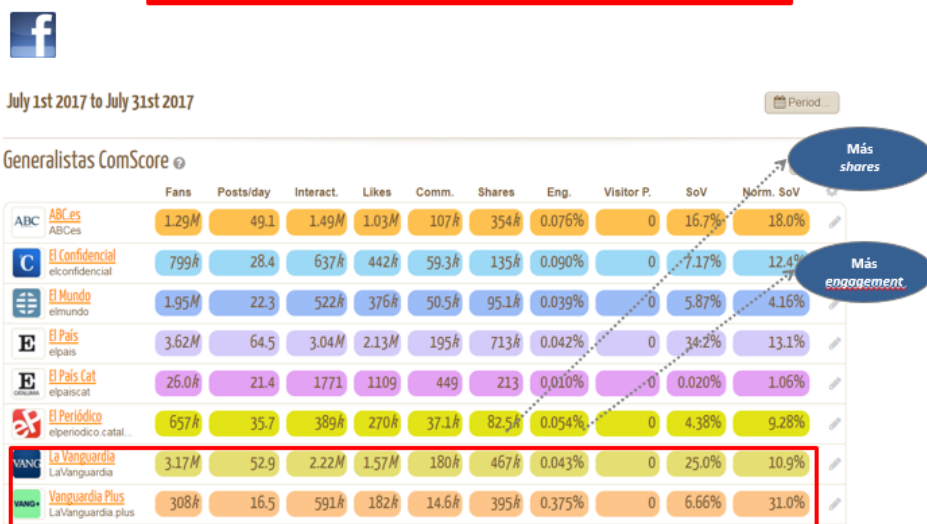
LAVANGUARDIA															Fuente: Comscore Núcleo		
Multi Device	Usuarios únicos					Páginas vistas					Sesiones					vs. mes anterior	vs. año anterior
	jun-16	may-17	jun-17	vs. mes anterior	vs. año anterior	jun-16	may-17	jun-17	vs. mes anterior	vs. año anterior	jun-16	may-17	jun-17	vs. mes anterior	vs. año anterior		
ABC	11.807	12.978	12.913	-0.5%	8%	127.868	151.758	143.755	-5%	15%	43.503	56.243	61.003	8%	24%	-5%	15%
El Mundo del Siglo XXI	14.804	16.478	16.360	-0.7%	11%	273.323	412.953	422.385	2%	55%	127.277	154.214	151.433	-2%	15%	-2%	15%
El País	15.611	19.688	17.934	-9.1%	15%	298.633	378.518	348.811	-7%	17%	113.855	157.161	142.744	-9%	26%	-9%	26%
El Periódico de Catalunya	6.339	7.427	6.935	-6.6%	9%	51.532	55.295	55.912	1%	16%	17.755	21.902	20.491	-6%	15%	-6%	15%
La Ración	2.429	2.895	2.537	-9.9%	4%	16.301	20.212	19.488	-3%	5%	8.676	10.540	9.028	-14%	4%	-14%	4%
La Vanguardia	12.113	14.275	13.090	-8.3%	8%	130.629	145.611	150.999	4%	23%	47.758	68.553	52.671	-23%	10%	-23%	10%
<b>LV vs. ABC (UU)</b>																	
ABC	11.809	11.807	11.154	11.452	10.895	11.008	11.622	12.265	13.350	12.537	12.797	13.600	13.978	13.913			
La Vanguardia	12.294	12.113	11.895	10.269	11.116	11.149	12.461	12.323	13.346	13.225	13.330	12.810	14.275	14.275	#####		
Diff (abs.)	774	305	59	1192	274	40	839	568	4	688	533	990	297	623			
Diff (%)	7%	3%	-1%	-10%	3%	0%	7%	5%	-0.03%	5.49%	4.17%	-7.17%	2.12%	-5.92%			
<b>LV vs. ABC (PV)</b>																	
ABC	127.252	127.868	128.375	121.044	118.117	163.070	162.441	177.611	125.196	125.481	146.278	130.891	138.211	141.042	151.758	143.755	
La Vanguardia	118.942	130.629	132.889	5.504	28.846	161.641	20.325	42.150	125.904	145.344	160.513	150.141	145.611	161.998	161.998		
Diff (abs.)	8.310	3.469	7.434	5.504	28.846	40.641	20.325	42.150	28.526	20.586	25.367	18.353	22.302	8.099	6.147	11.203	
Diff (%)	-7%	3%	6%	8%	22%	30%	30%	30%	20%	14%	16%	6%	4%	7%			
<b>LV vs. ABC (Visitas)</b>																	
ABC	48.095	49.503	46.998	45.508	42.728	49.403	44.947	45.481	52.278	49.590	53.702	53.970	66.243	61.203			
La Vanguardia	48.664	47.758	47.975	41.583	46.492	53.289	58.245	58.242	62.241	57.354	62.463	60.234	68.553	62.671			
Diff (abs.)	579	1.744	1.077	3.726	5.728	9.886	13.298	12.861	10.064	8.043	8.701	6.264	12.310	8.532			
Diff (%)	1%	-4%	2%	-8%	13%	21%	30%	28%	19%	16%	16%	12%	22%	-14%			
<b>Insights</b>																	
Usuarios: 5º mejor mes de la historia																	
• Bajamos al cuarto puesto del ranking con un descenso del 8,3%, aunque todos los sites decrecen vs. el mes pasado. Nos situamos a 823.000 UU por debajo de ABC.																	
• Empate técnico en Mobile con 11,01MM UU, a 2.000 UU del ABC.																	
Páginas Vistas: 5º mejor mes de la historia																	
• Recuperamos la 3ª posición con 160 MM y somos los segundos que más crecen interanualmente																	
• Nos situamos 11 MM por encima del ABC																	
Visitas: 9º mejor mes de la historia con 52,6 MM de visitas.																	
• Bajamos a la cuarta posición e interanualmente somos los segundos que menos crecemos.																	

MUNDO DEPORTIVO															Fuente: Comscore Núcleo		
MD	Usuarios únicos					Páginas vistas					Sesiones					vs. mes anterior	vs. año anterior
	jun-16	may-17	jun-17	vs. mes anterior	vs. año anterior	jun-16	may-17	jun-17	vs. mes anterior	vs. año anterior	jun-16	may-17	jun-17	vs. mes anterior	vs. año anterior		
MundoDeportivo	5.943	6.273	7.254	-12.3%	22%	108.472	111.587	121.954	8%	12%	31.606	46.872	44.296	-5%	40%	-5%	40%
Sport	3.980	5.104	4.533	-11.2%	14%	94.356	79.359	74.695	-4%	18%	29.241	32.334	30.175	-6%	2%	-6%	2%
As	3.083	10.762	10.105	-6.1%	11%	260.266	338.685	309.144	-9%	24%	104.755	121.775	105.681	-13%	1%	-13%	1%
Marca	12.377	13.169	11.533	-9.4%	4%	348.614	508.872	440.251	-13%	26%	148.287	195.635	156.368	-18%	5%	-18%	5%
<b>Mobile web</b>																	
MD	Usuarios únicos					Páginas vistas					Sesiones					vs. mes anterior	vs. año anterior
	jun-16	may-17	jun-17	vs. mes anterior	vs. año anterior	jun-16	may-17	jun-17	vs. mes anterior	vs. año anterior	jun-16	may-17	jun-17	vs. mes anterior	vs. año anterior		
MundoDeportivo	4.671	6.898	5.593	-13.9%	28%	47.511	72.808	80.875	11%	70%	20.063	34.781	34.063	-2%	70%	-2%	70%
Sport	2.692	4.026	3.478	-13.6%	20%	35.687	42.292	41.625	-2%	8%	16.196	20.089	19.151	-5%	20%	-5%	20%
As	6.761	8.196	7.597	-7.3%	12%	118.353	208.428	188.582	-10%	58%	58.037	80.876	73.366	-9%	25%	-9%	25%
Marca	9.663	10.245	9.415	-8.1%	3%	189.040	274.940	245.517	-10%	30%	89.083	105.881	101.196	-4%	14%	-4%	14%
<b>Desktop</b>																	
MD	Usuarios únicos					Páginas vistas					Sesiones					vs. mes anterior	vs. año anterior
	jun-16	may-17	jun-17	vs. mes anterior	vs. año anterior	jun-16	may-17	jun-17	vs. mes anterior	vs. año anterior	jun-16	may-17	jun-17	vs. mes anterior	vs. año anterior		
MundoDeportivo	1.751	1.762	1.619	-8.2%	4%	17.581	38.798	41.079	6%	-14%	11.523	12.091	10.233	-15%	-16%	-15%	-16%
Sport	1.391	1.259	1.290	2.5%	4%	18.688	31.867	31.353	-2%	-7%	11.045	13.245	11.662	-10%	-15%	-10%	-15%
As	3.398	3.640	3.334	-8.4%	-2%	115.353	130.257	120.561	-7%	1%	46.718	40.899	32.325	-23%	-33%	-23%	-33%
Marca	4.859	4.275	3.739	-12.8%	-23%	189.040	233.932	194.734	-17%	3%	59.204	63.654	55.172	-11%	-7%	-11%	-7%
<b>Insights (MultiDevice):</b>																	
Usuarios Únicos: todos decrecen																	
MD es el site que más decrece tanto vs. el mes pasado (-12,3%) pero en términos interanuales es el que más crece (+22%).																	
El As vuelve a aumentar la diferencia hasta los 2,2 MM de usuarios únicos.																	
Destaca la caída de Marca, que pierde 1,7MM de UU vs.mayo																	
Páginas Vistas: mejor resultado de la historia																	
MD es el único site que crece respecto al mes pasado con (+9%) pero es el segundo que menos crece vs. el año anterior.																	



## ANEXO XXXI: GRUPO GODÓ INFORME COMPARADO FACEBOOK DIARIOS GENERALISTAS

### Audiencias



FUENTE: Social Elephants Julio 2017



PUBLI  
PRESS  
MEDIA

## ANEXO XXXII: 20 MINUTOS INFORME TRÁFICO 27/09/2017 HENNEO

27/9/2017

Correo de Henneo - Fwd: Informe de Tráfico 20MINUTOS - Semana 38 2017



David Irigoyen Barrio &lt;david.irigoyen@20minutos.es&gt;

### Fwd: Informe de Tráfico 20MINUTOS - Semana 38 2017

Métricas &lt;metricas@heraldo.es&gt;

Para: Maria Martín González <mmartin@20minutos.es>, Alejandro Herrera Díaz <aherrera@20minutos.es>, Raul Rodríguez Vega <rrodriguez@20minutos.es>, Beatriz Rodríguez Viñ <brodrigalvarez@20minutos.es>, David Irigoyen Barrio <david.irigoyen@20minutos.es>  
Cc: Hortensia Fuentes Almagro <hfuentes@20minutos.es>, Arsenio Escobar Ramos <aescobar@20minutos.es>, Carlos Nuñez Murias <cnunez@henneo.com>, Jose Manuel Lazano Oru Madrid Cruz <jmmadrid@henneo.com>, Alvaro Fernández Villa <afernandez@bluemedia.es>, Gabriel González <ggonzalez@bluemedia.es>, Inigo de Yarza Lopez-Madrado <ideyarza@prodes@bluemedia.es>, Rubén Pamplona Zabal <rpamplona@henneo.com>

Buenos días,

Enviamos el informe semanal de 20 Minutos con los datos de la semana 38, del 17 de septiembre al 23 de septiembre de 2017.

Como resumen:

- o El **conjunto de la cabecera** obtiene resultados muy positivos en sesiones (+43%), y en páginas vistas (+39%).
  - **M.20minutos (versión móvil) + AMP + FIA** obtiene esta semana datos superiores a 2016 (+66% PV, +60% en sesiones).
  - **20Minutos (versión clásica)** supera a 2016 en sesiones (+15%) y en páginas vistas (+12%).

NOTA: El tráfico móvil representa un 76.97% de las sesiones que acceden a la cabecera.

NOTA: Las páginas vistas generadas por **Tres B (galerías de imágenes de sociedad)** han supuesto esta semana un 8,7% del tráfico (alrededor de 1.900.000 páginas vistas)

- **Blogs** obtiene datos por encima del año pasado en PV +16% y en sesiones un +21%.
  - o El **conjunto de LISTAS** obtiene esta semana datos por debajo de 2016 en sesiones (-12%) y en páginas vistas (-17%).
    - **M.listas (versión móvil) + AMP** obtiene un +0% en sesiones y un -11% en PV.
    - **Listas (versión clásica)** obtiene datos inferiores a los de la misma semana del año pasado (-25% sesiones, -26% PV)
    - **Gonzo** obtiene datos inferiores a los de 2016 en sesiones (-6%) y en PV (-10%), pero crece ligeramente en usuarios (+2%).
    - **Tiempo y temperatura** crece de nuevo y se sitúa por encima de 2016 en sesiones (+37%) y en páginas vistas (+27%).

# ANÁLITICA WEB EN MEDIOS DIGITALES. USO DE DATOS DE AUDIENCIA Y MÉTRICAS EN LOS GRANDES GRUPOS DE COMUNICACIÓN ESPAÑOLES

27/9/2017

Correo de Henneo - Fwd: Informe de Tráfico 20MINUTOS - Semana 38 2017

Semana 38									
	PV			SESIONES			pv/sesión		
	2017	2016	% desv	2017	2016	% desv	2017	2016	2017
www.20minutos.es	8.600.525	7.674.759	✓ 12%	3.205.704	2.758.681	✓ 15%	2,68	2,74	1.759,9k
m.20minutos.es	9.688.271	6.954.343	✓ 39%	4.228.370	3.660.656	✓ 16%	2,29	1,90	2.018,2k
AMP 20M	3.433.822	903.942	✓ 280%	2.904.669	748.367	✓ 288%	1,18		2.162,2k
FIA 20M	398			368			1,08		3k
Total Móvil (m. + amp+fia)	13.122.491	7.906.788	✓ 66%	7.133.407	4.453.948	✓ 60%			
<b>TOTAL CABECERA</b>	<b>21.723.016</b>	<b>15.581.547</b>	<b>✓ 39%</b>	<b>10.839.111</b>	<b>7.252.629</b>	<b>✓ 43%</b>			
blogs.20minutos.es	1.746.599	1.506.168	✓ 16%	1.421.459	1.175.532	✓ 21%	1,23	1,28	1.069,0k
listas.20minutos.es	941.804	1.272.050	✓ 26%	745.412	995.564	✓ 25%	1,26	1,28	662,9k
m.listas.20minutos.es	578.095	1.643.063	✓ 65%	424.687	1.148.266	✓ 63%	1,36	1,43	344,0k
Listas AMP	885.447			726.483			1,22		652,0k
Total Listas Móvil (m.listas + amp)	1.463.542	1.643.063	✓ 11%	1.151.170	1.148.266	✓ 0%			
TOTAL LISTAS (MÓVIL + PC)	2.405.346	2.915.113	✓ 17%	1.896.582	2.143.830	✓ 12%			
<b>TOTAL 20M</b>	<b>25.874.901</b>	<b>20.002.828</b>	<b>✓ 29%</b>	<b>13.657.152</b>	<b>10.571.991</b>	<b>✓ 29%</b>			
Gonzoo	376.738	419.821	✓ 10%	331.158	352.619	✓ 6%	1,14	1,19	285,2k
Tiempo y Temperatura	98.478	77.728	✓ 27%	68.580	49.982	✓ 37%	1,44	1,56	49,6k
TyT APP	307.303			81.917			3,75		21,5k
APP ANDROID	4.365.110	3.399.145	✓ 28%	970.609	672.703	✓ 44%	4,50	5,05	89,6k
APP IOS	1.717.544	1.428.652	✓ 20%	416.548	316.672	✓ 32%	4,12	4,51	44,5k

NOTA: FIA y las APP's de 20M iOS y TyT no tienen dato para 2016 porque no se estaban contabilizando todavía en GAP.

Acumulado Semana 38									
	PV			SESIONES			pv/sesión		
	2017	2016	% desv	2017	2016	% desv	2017	2016	2017
www.20minutos.es	307.264.417	380.688.154	✓ 19%	114.126.496	119.033.789	✓ 4%	2,69	3,20	43.342,6k
m.20minutos.es	300.129.433	280.273.613	✓ 7%	156.754.030	156.737.983	✓ 0%	1,91	1,79	45.946,4k
AMP 20M	57.749.889	3.908.906		50.714.402			1,14		31.853,6k
FIA 20M	1.582.052			1.409.556			1,12		935,7k
Total Móvil (m. + amp+fia)	359.461.374	284.182.519	✓ 26%	208.877.988	156.737.983	✓ 33%			
<b>TOTAL CABECERA</b>	<b>666.725.791</b>	<b>664.870.673</b>	<b>✓ 0%</b>	<b>823.004.484</b>	<b>275.771.772</b>	<b>✓ 17%</b>			
blogs.20minutos.es	61.527.192	62.772.567	✓ 2%	49.788.267	48.767.859	✓ 2%	1,24	1,29	28.476,9k
listas.20minutos.es	45.421.918	52.480.322	✓ 13%	35.719.635	40.957.646	✓ 13%	1,27	1,28	20.699,4k
m.listas.20minutos.es	40.239.748	66.436.946	✓ 39%	28.612.158	45.789.052	✓ 37%	1,41	1,45	19.241,2k
Listas AMP	26.802.056			22.041.941			1,30		17.239,1k
Total Listas Móvil (m.listas + amp)	67.041.804	66.436.946	✓ 5%	50.654.099	45.789.052	✓ 0%			
TOTAL LISTAS (MÓVIL + PC)	112.463.722	118.917.268	✓ 5%	86.373.734	86.726.698	✓ 0%			
<b>TOTAL 20M</b>	<b>840.716.705</b>	<b>846.560.508</b>	<b>✓ 1%</b>	<b>459.166.485</b>	<b>411.266.329</b>	<b>✓ 12%</b>			
Gonzoo	17.853.179	12.163.139	✓ 47%	15.519.315	10.363.723	✓ 50%	1,15	1,17	7.640,3k
Tiempo y Temperatura	5.018.993	4.490.422	✓ 12%	3.491.005	2.786.056	✓ 25%	1,44	1,61	2.073,3k
TyT APP	14.698.699			3.762.889			3,91		187,7k
APP ANDROID	153.035.052	152.279.660	✓ 0%	31.043.514	35.581.122	✓ 13%	4,93	4,28	246,8k
APP IOS	61.067.188			14.032.505			4,35		124,5k

OBJETIVO A CONSEGUIR	OBJETIVO FINAL 2017					
	% incremento PV	OBJ PV	CONSEC OBJ 2017	% Incremento sesiones	OBJ Sesiones	CONSEC OBJ 2017
SEMANA 38: <b>73,07%</b>						
<b>20M</b>	0%	880.504.320	<b>75,7%</b>	0%	430.631.131	<b>75,0%</b>
<b>Blogs</b>	0%	64.847.317	<b>72,5%</b>	0%	66.164.901	<b>75,2%</b>
<b>Gonzoo</b>	43%	31.311.430	<b>57,0%</b>	43%	31.004.307	<b>50,1%</b>
<b>Listas</b>	5%	169.712.043	<b>70,4%</b>	5%	116.314.302	<b>74,3%</b>

NOTA OBJETIVOS:

20 minutos (incluye versión móvil, AMP, FIA de todo el portal)

Blogs (Incluye versión móvil)

Gonzoo (Incluye versión móvil)

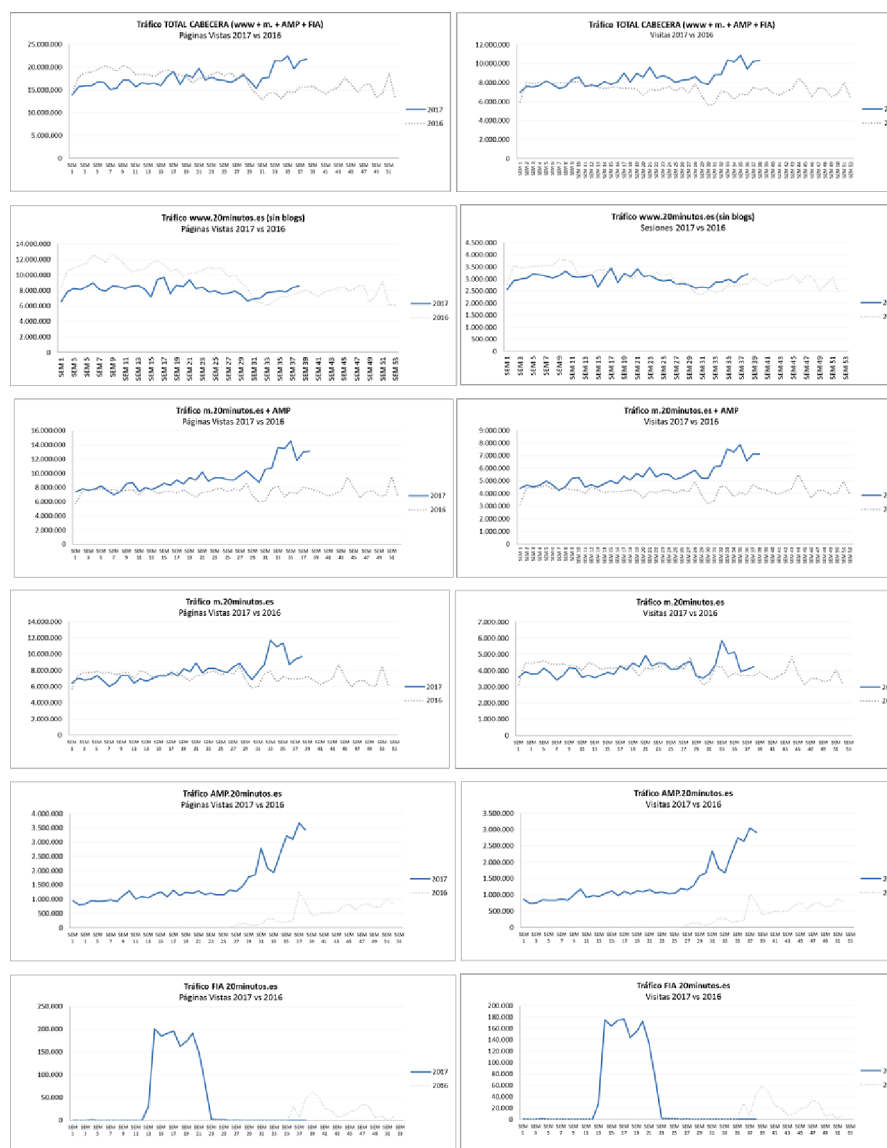
Listas (incluye versión móvil, AMP)

<https://mail.google.com/mail/u/0/?ui=2&ik=bcd5b43358&jsver=WgYhBScyNEg.es.&view=pt&msg=15ebd5a91a55a56c&q=metricas%40heraldo.es...> 2/7

27/9/2017

Correo de Henneo - Fwd: Informe de Tráfico 20MINUTOS - Semana 38 2017

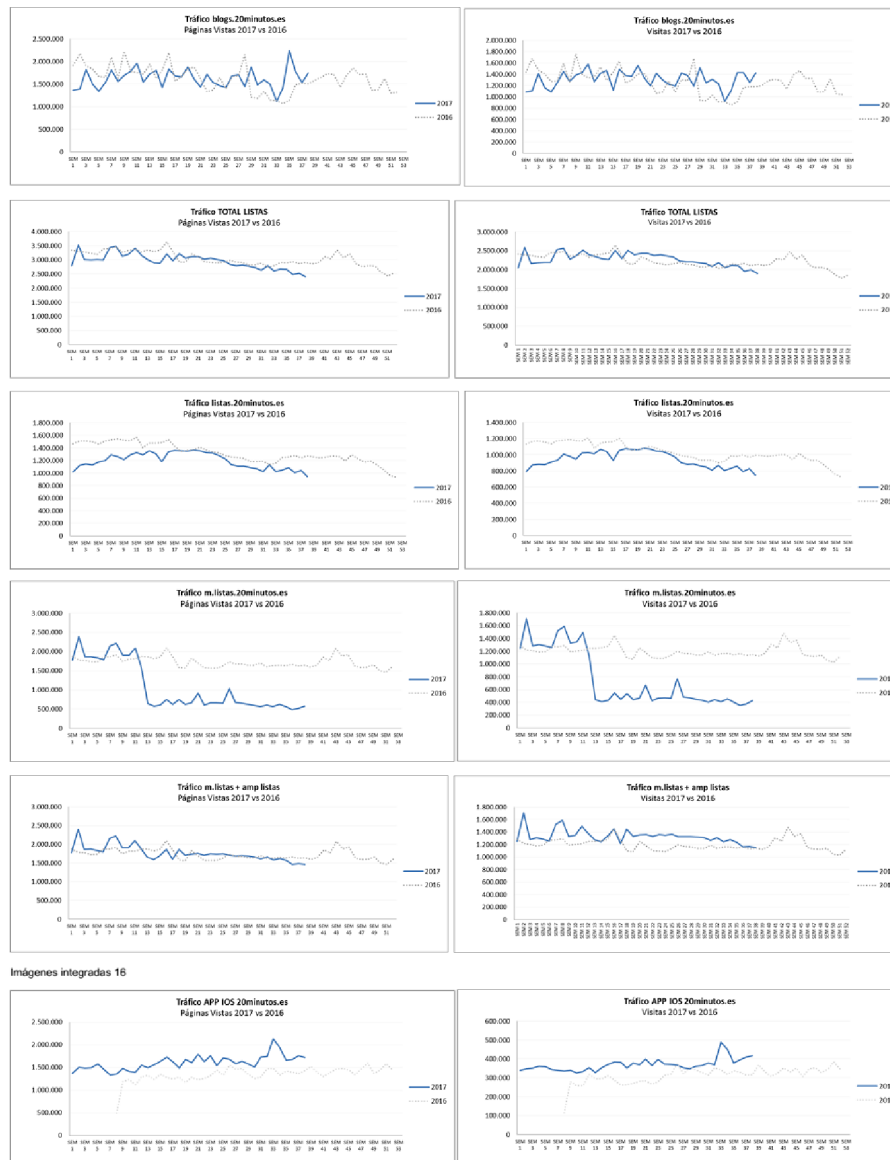
## GRÁFICAS POR PRODUCTOS


<https://mail.google.com/mail/u/0/?ui=2&ik=bcdbb43358&jsver=WgYhBSyNEg.es.&view=pt&msg=15ebd5a91a55a56c&q=metricas%40heraldo.es...> 3/7

# ANÁLITICA WEB EN MEDIOS DIGITALES. USO DE DATOS DE AUDIENCIA Y MÉTRICAS EN LOS GRANDES GRUPOS DE COMUNICACIÓN ESPAÑOLES

27/9/2017

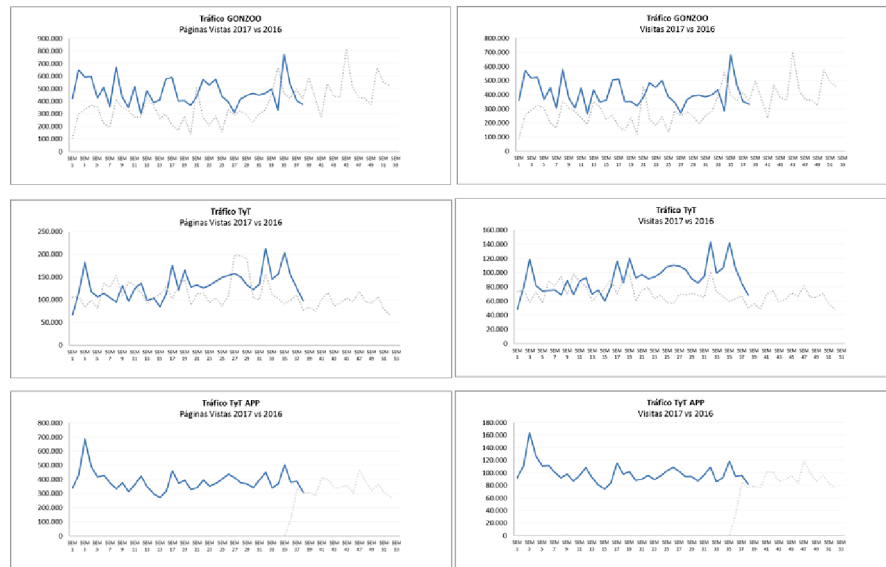
Correo de Henneo - Fwd: Informe de Tráfico 20MINUTOS - Semana 38 2017



<https://mail.google.com/mail/u/0/?ui=2&ik=bddb43358&jsver=WgYhBScyNEg.es&view=pt&msg=15ebd5a91a55a56c&q=metricas%40heraldo.es...> 4/7

27/9/2017

Correo de Henneo - Fwd: Informe de Tráfico 20MINUTOS - Semana 38 2017



Contenidos más leídos 20M Semana 38:

<https://mail.google.com/mail/u/0/?ui=2&ik=bcd5b43358&jsver=WgYhBSyNEg.es.&view=pt&msg=15ebd5a91a55a56c&q=metricas%40heraldo.es...> 5/7

## ANÁLITICA WEB EN MEDIOS DIGITALES. USO DE DATOS DE AUDIENCIA Y MÉTRICAS EN LOS GRANDES GRUPOS DE COMUNICACIÓN ESPAÑOLES

27/9/2017

Correo de Henneo - Fwd: Informe de Tráfico 20MINUTOS - Semana 38 2017

CATEGORIA NEW	PV	%
<b>Home</b>	<b>6.490.434</b>	<b>25.1%</b>
<b>actualidad</b>	<b>3.526.950</b>	<b>13.6%</b>
internacional	2.004.594	7,7%
nacional	1.315.881	5,1%
economía	172.188	0,7%
mibolsillo	6.683	0,0%
narco-pablo-escobar	4.721	0,0%
publirreportaje-economía	4.350	0,0%
el-microscopio	3.391	0,0%
elecciones-catalanas-2015	2.633	0,0%
elecciones-alemania-2017	990	0,0%
bienestar-y-energía	937	0,0%
<b>entretenimiento</b>	<b>3.398.253</b>	<b>13,1%</b>
gente	1.176.882	4,5%
televisión	777.886	3,0%
tecnología	655.215	2,5%
redes	387.191	1,5%
ciencia	228.508	0,9%
tierra-viva	134.665	0,5%
gente-televisión	36.229	0,1%
videojuegos	1.633	0,0%
<b>ciudades</b>	<b>2.575.918</b>	<b>9,9%</b>
barcelona	1.079.772	4,2%
madrid	327.806	1,3%
sevilla	234.243	0,9%
valencia	117.387	0,5%
malaga	109.197	0,4%
las-palmas	61.969	0,2%
cataluña	61.723	0,2%
baleares	52.997	0,2%
murcia	42.586	0,2%
granada	39.913	0,2%
Otras	448.325	1,7%
<b>listas</b>	<b>2.404.935</b>	<b>9,3%</b>
<b>cultura</b>	<b>2.063.489</b>	<b>8,0%</b>
cine	1.542.949	6,0%
música	190.473	0,7%
cultura	159.022	0,6%
artes	136.107	0,5%
libros	25.297	0,1%
el-mensual-20minutos	5.256	0,0%
premios-goya	1.423	0,0%
Otras	2.962	0,0%
<b>Blogs</b>	<b>1.746.539</b>	<b>6,7%</b>
<b>otros-canales</b>	<b>1.488.324</b>	<b>5,7%</b>
salud	964.598	3,7%
motor	287.389	1,1%
empleo	69.811	0,3%
vivienda	59.122	0,2%
viajes	42.994	0,2%
consultorio-sexológico	22.461	0,1%
zona20	15.402	0,1%
gastronomía	12.551	0,0%
rutas-y-escapadas	3.989	0,0%
<b>deportes</b>	<b>1.135.545</b>	<b>4,4%</b>
deportes	555.964	2,1%
fútbol	412.126	1,6%
formula-1	106.669	0,4%
baloncesto	37.890	0,1%
tenis	12.223	0,0%
motogp	6.930	0,0%
juego-olimpico-no-2016	1.975	0,0%
<b>horoscopo</b>	<b>512.082</b>	<b>2,0%</b>
<b>opinión</b>	<b>196.772</b>	<b>0,8%</b>
<b>undefined</b>	<b>33.293</b>	<b>0,1%</b>
<b>TOTAL</b>	<b>25.907.976</b>	<b>100,0%</b>

<https://mail.google.com/mail/u/0/?ui=2&ik=bcdb43358&jsver=WgYhBScyNEg.es.&view=pt&msg=15ebd5a91a55a56c&q=metricas%40heraldo.es...> 6/7

27/9/2017

Correo de Henneo - Fwd: Informe de Tráfico 20MINUTOS - Semana 38 2017

Página	CATEGORÍA	SUBCATEGORÍA	layout	PV
/fotos/cultura/14-parejas-de-actores-que-no-se-soportaban-13397/	cultura	cine	galeria	511.1
/fotos/cultura/las-escenas-eroticas-mas-iconeas-del-cine-13378/	cultura	cine	galeria	430.4
/fotos/gente-television/14-actores-de-famosos-que-tenes-que-conocer-13390/	entretenimiento	gente	galeria	231.1
/fotos/deportes/15-deportistas-cuyos-nombres-pronunciamos-siempre-mal-13394/	deportes	deportes	galeria	220.4
/encuesta/crees-que-la-respuesta-del-estado-al-desafio-independentista-catalan-esta-siendo-adecuada-5759/resultados/	actualidad	nacional	encuesta	209.1
/noticia/3139097/0/terremoto-mexico-ritcher-alarma-sismica-ciudad-mexico-simulacro/	actualidad	internacional	articulo	197.1
/encuesta/crees-que-la-respuesta-del-estado-al-desafio-independentista-catalan-esta-siendo-adecuada-5759/	actualidad	nacional	encuesta	186.1
/fotos/actualidad/letreros-creativos-en-los-banos-que-te-haran-mirar-dos-veces-13399/	cultura	cultura	galeria	151.1
/fotos/gente-television/los-mejores-looks-de-los-emmy-2017-13393/	entretenimiento	gente	galeria	127.1
/fotos/cultura/13-peliculas-low-cost-que-triunfaron-en-taquilla-13403/	cultura	cine	galeria	126.1
/fotos/estilo-de-vida/los-moviles-que-disputan-el-trono-a-iphone-y-galaxy-13411/	entretenimiento	tecnologia	galeria	117.1
/fotos/deportes/estreno-del-estadio-wanda-metropolitano-13392/	deportes	futbol	galeria	113.1
/noticia/3139923/0/muere-influencer-cella-fuentes-madriaset-television-programaquero-ser-sara-carbonero/	entretenimiento	gente	articulo	108.1
/lista/cual-es-la-mejor-fiesta-de-moros-y-cristianos-423184/	listas	fiestas	listas	102.1
/fotos/gente-television/las-estrellas-de-gossip-girl-10-anos-despues-13409/	entretenimiento	television	galeria	99.1
/fotos/deportes/companeros-de-equipo-que-terminaron-a-tortas-13402/	deportes	futbol	galeria	90.1
/fotos/estilo-de-vida/seras-capaz-de-reconocer-estos-coches-compactados-13410/	otros-canales	motor	galeria	83.1
/noticia/3136850/0/criticas-trump-fraldad-trata-melania-discursio-sientate-carino/	entretenimiento	redes	articulo	82.1
/noticia/3139147/0/videos-sobrecogedores-terremoto-mexico/	actualidad	internacional	articulo	82.1
/noticia/3141478/0/policia-graba-camarote-alojarse-1o-vaya-zulito-bueno/	ciudades	barcelona	articulo	74.1
/noticia/3139151/0/guadia-civil-registro-consejeria-economia-generalitat/	actualidad	nacional	articulo	74.1
/noticia/3134951/0/vagina-dice-problemas-salud-mujer/	otros-canales	salud	articulo	72.1
/deportes/noticia/deporte-independentencia-cataluna-3140316/0/	deportes	deportes	articulo	69.1
/noticia/3134785/0/beber-alcohol-no-mata-neuronas-habitos-adicciones-si/	otros-canales	salud	articulo	68.1
/noticia/3136876/0/cocaina-legal-vuelve-loco-visitantes-oktoberfest/	entretenimiento	redes	articulo	65.1
/cataluna/	ciudades	cataluna	subhome	61.1
/noticia/3136677/0/dakota-johnson-truco-rodaje-escenas-sexo-cincuenta-sombras-grey/	cultura	cine	articulo	61.1
/noticia/3139190/0/huracan-maria-puerto-rico/	actualidad	internacional	articulo	60.1
/fotos/gente-television/la-alfombra-roja-del-festival-de-san-sebastian-13416/	entretenimiento	gente	galeria	58.1
/noticia/3142677/0/desafio-independentista-referendum-1-o-directo/	ciudades	barcelona	articulo	58.1
/fotos/actualidad/las-fotos-del-dia-11011/	actualidad	internacional	galeria	57.1
/nacional/	actualidad	nacional	subhome	55.1
/fotos/actualidad/un-nuevo-seismo-sacude-mexico-13400/	actualidad	internacional	galeria	55.1
/fotos/cultura/los-impactantes-cadaveres-humanos-plastinados-13405/	cultura	artes	galeria	54.1
/fotos/actualidad/las-mejores-fotos-de-fauna-del-2017-13408/	entretenimiento	tierra-viva	galeria	53.1
/noticia/3134206/0/masterchef-celebrity-2-asi-se-graba-programa-donde-famosos-cocinan/	entretenimiento	television	articulo	52.1
/fotos/estilo-de-vida/los-coches-mas-famosos-de-la-historia-del-cine-13395/	otros-canales	motor	galeria	51.1
/deportes/noticia/intereconomia-barcelona-pique-guardia-civil-3139148/0/	deportes	futbol	articulo	50.1
/opiniones/julia-otero-fogonazos-tinc-por-tengo-miedo-3141193/	opiniones	opiniones	articulo	48.1
/noticia/3138261/0/hermano-pablo-escobar-pide-1000-millones-netflix-cerraran-pequeno-espectaculo/	entretenimiento	television	articulo	46.1
/noticia/3129250/0/momento-aconsejable-parar-beber-agua/	otros-canales	salud	articulo	45.1
/noticia/3136689/0/mexicana-muerta-tras-coger-coche-cabify-violada-estrangulada-segun-fiscalia/	actualidad	internacional	articulo	42.1
/internacional/	actualidad	internacional	subhome	41.1
/noticia/3139167/0/detenido-josep-maria-jove-numero-dos-oriol-junqueras/	ciudades	barcelona	articulo	40.1
/madrid/	ciudades	madrid	subhome	40.1
/deportes/noticia/punetazo-habitacion-alonso-singapur-3137191/0/	deportes	formula-1	articulo	40.1
/noticia/3140380/0/desafio-independentista-cataluna-guardia-civil-referendum/	ciudades	barcelona	articulo	38.1
/fotos/actualidad/huracan-maria-una-nueva-amenaza-en-el-caribe-13396/	actualidad	internacional	galeria	37.1
/noticia/3142115/0/que-es-niburu-falso-planeta-fin-del-mundo/	entretenimiento	ciencia	articulo	37.1
/cataluna/barcelona/	ciudades	barcelona	subhome	36.1

Un saludo,

Departamento de Analítica Web

https://mail.google.com/mail/u/0/?ui=2&amp;ik=bcd5b43358&amp;jsver=WgYhBScyNEg.es.&amp;view=pt&amp;msg=15ebd5a91a55a56c&amp;q=metricas%40heraldo.es... 7/7



## ANEXO XXXIII: 20 MINUTOS TRÁFICO AGOSTO 2017 HENNEO

# 20Minutos.es

## Agosto 2017

### DESGLOSE DE TRÁFICO 20Minutos PÁGINAS VISTAS

	PÁGINAS VISTAS AGOSTO 2017					
	2017	2016	% desv.	acum. 2017	acum. 2016	% desv.
www.20minutos.es	33.766.224	28.850.196	✓ 17%	280.585.017	355.298.660	✗ -21%
m.20minutos.es (*)	56.985.871	31.222.210	✓ 83%	318.092.272	256.328.417	✓ 24%
AMP 20M	11.103.103			46.686.601		
FIA	1.596			1.580.599		
<b>Total Cabecera</b>	<b>90.752.095</b>	<b>60.072.406</b>	✓ 51%	<b>598.677.289</b>	<b>611.627.077</b>	✗ -2%
blogs.20minutos.es	6.372.031	5.125.589	✓ 24%	55.436.777	57.702.267	✗ -4%
listas.20minutos.es	4.745.297	5.326.436	✗ -11%	42.148.116	48.192.973	✗ -13%
m.listas.20minutos.es (*)	7.146.755	7.309.899	✗ -2%	62.204.874	60.832.616	✓ 2%
AMP listas 20M	4.530.447			23.697.869		
APP IOS	8.275.210			55.432.986		
APP ANDROID	19.576.998	13.684.383	✓ 43%	138.877.988	140.945.510	

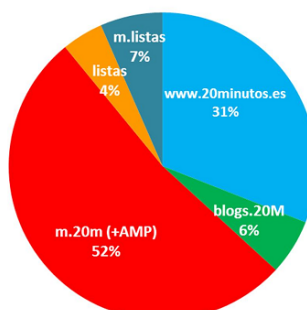
(\*) m.20minutos: el total de 56.985.871 ya incluye el tráfico AMP y Facebook Instant  
(\*) m.listas.20minutos: el total de 7.146.755 ya incluye el tráfico AMP

**NOTA:** App iOS no incluimos dato 2016 porque entonces no estaban taguadas en GA (por lo tanto, lo hemos sacado del sumatorio final).

## DESGLOSE DE TRÁFICO 20Minutos

### PÁGINAS VISTAS

Desglose TOTAL 20Minutos  
PV Agosto 2017



	PV AGOSTO		
	2017	2016	% desv.
www.20minutos.es	33.766.224	28.850.196	17%
blogs.20M	6.372.031	5.125.589	24%
m.20m (+AMP)	56.985.871	31.222.210	83%
listas	4.745.297	5.326.436	-11%
m.listas	7.146.755	7.309.899	-2%

## DESGLOSE DE TRÁFICO 20Minutos

### SESIONES

	SESIONES AGOSTO 2017					
	2017	2016	% desv.	acum. 2017	acum.2016	% desv.
www.20minutos.es	12.603.524	11.271.624	✓ 12%	104.243.560	109.585.022	✗ -5%
m.20minutos.es (*)	31.493.720	17.150.645	✓ 84%	146.963.498	143.943.402	✓ 2%
AMP 20M	9.501.732			41.389.091		
FIA	1.451			1.408.305		
Total Cabecera	44.097.244	28.422.269	✓ 55%	251.207.058	253.528.424	✗ -1%
blogs.20minutos.es	5.057.348	4.059.854	✓ 25%	45.137.383	44.805.669	✓ 1%
listas.20minutos.es	3.726.890	4.197.967	✗ -11%	33.131.580	37.596.667	✗ -12%
m.listas.20minutos.es (*)	5.630.295	5.156.036	✓ 9%	46.837.809	41.852.529	✓ 12%
AMP listas 20M	3.739.267			19.483.807		
Total Cabecera + blogs + listas	58.511.777	41.836.126	✓ 40%	376.313.830	377.783.289	✗ 0%
APP IOS	1.849.340			12.705.987		
APP ANDROID	4.286.626	3.087.899	✓ 39%	28.011.989		

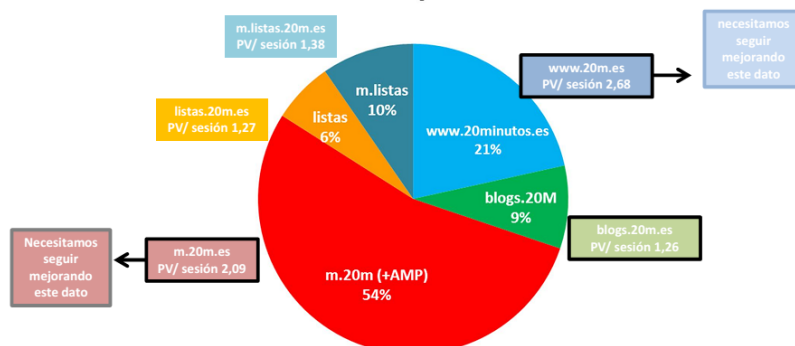
(\*) m.20minutos: el total de 31.493.720 ya incluye el tráfico AMP y Facebook Instant  
(\*) m.listas.20minutos: el total de 5.630.295 ya incluye el tráfico AMP

**NOTA:** App iOS no incluimos dato 2016 porque entonces no estaban tagueadas en GA (por lo tanto, lo hemos sacado del sumatorio final).

## DESGLOSE DE TRÁFICO 20Minutos

SESIONES

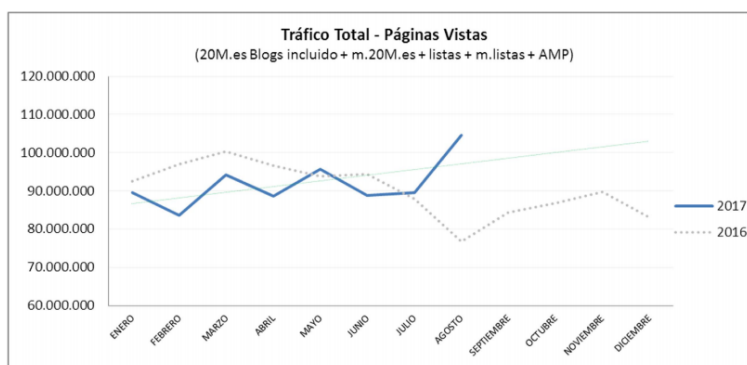
Desglose tráfico 20Minutos  
SESIONES - Agosto 2017



	SESIONES AGOSTO		
	2017	2016	% desv.
www.20minutos.es	12.603.524	11.271.624	12%
blogs.20M	5.057.348	4.059.854	25%
m.20m (+AMP)	31.493.720	17.150.645	84%
listas	3.726.890	4.197.967	-11%
m.listas	5.630.295	5.156.036	9%

## TRÁFICO TOTAL 20Minutos 2017 vs 2016

PÁGINAS VISTAS



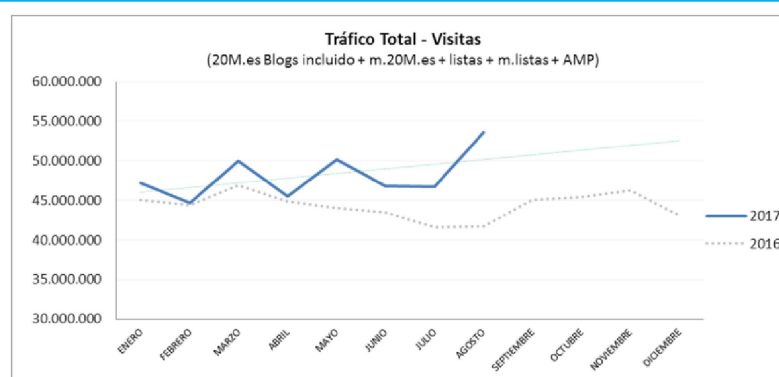
En el mes de agosto, 20M ha experimentado una importante subida de tráfico, especialmente de las sesiones móviles. Los atentados en Cataluña han influido bastante en este crecimiento, pero esta mejora ya había comenzado días antes de los atentados y se ha mantenido después.

	PV	Acum. PV
ago-17	104.545.219	734.470.872
ago-16	76.773.761	739.308.550
% desv	36%	-1%

\*No incluye APPS (solo vista 'Agregado' + AMP)

## TRÁFICO TOTAL 20Minutos 2016 vs 2015

VISITAS



En volumen de páginas vistas, 20M también ha experimentado un importante crecimiento. Los atentados en Cataluña han supuesto unos 6.200.000 PV en agosto, un 6% del tráfico del mes.

	SESIONES	Acum. SES
ago-17	53.620.617	384.670.879
ago-16	41.727.410	352.132.670
% desv	29%	9%

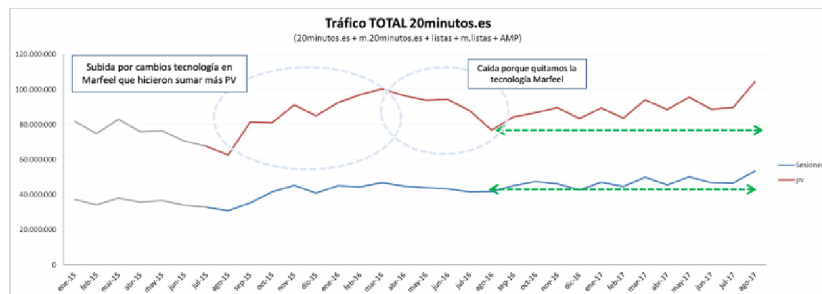
\*No incluye APPS (solo vista 'Agregado' + AMP)

## UBICACIÓN GEOGRÁFICA TOTAL 20Minutos.es

20MINUTOS.ES TOTAL			
ago-17			
	Sesiones	% distr	PV/ses
Spain	38.183.537	68%	2,17
Mexico	3.762.964	7%	1,30
Argentina	2.284.898	4%	1,32
Colombia	2.077.270	4%	1,32
United States	1.280.302	2%	1,51
Chile	1.238.705	2%	1,31
Peru	1.199.574	2%	1,33
Venezuela	742.412	1%	1,46
Ecuador	558.220	1%	1,37
United Kingdom	397.873	1%	2,50
OTROS	4.434.888	8%	-
TOTAL	56.160.643	100%	1,94

## EVOLUCIÓN DEL TRÁFICO TOTAL 20Minutos

SESIONES/PÁGINAS VISTAS



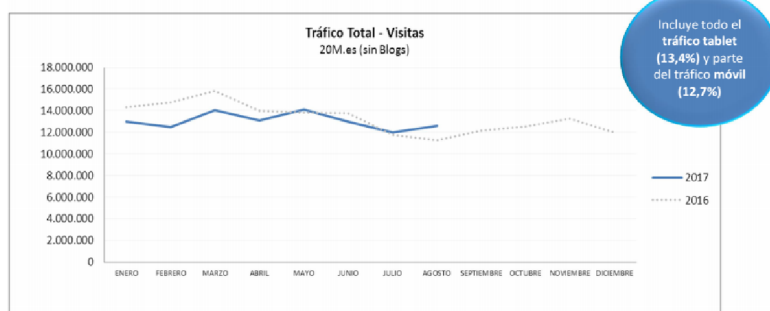
\*Los datos con fecha anterior a junio de 2015 están marcados en gris porque pueden contener muestreo (GA Free)

Este mes de agosto 20M cogemos bastante ventaja respecto a 2016, es el primer mes que hay tanta mejora, tanto en PV como en sesiones.  
Además, es el primer mes que comparamos páginas vistas generadas con la misma tecnología (sin Marfeel).

**www.20Minutos.es**  
(sin Blogs)

## TRÁFICO TOTAL **www.20Minutos.es** (sin Blogs)

### VISITAS

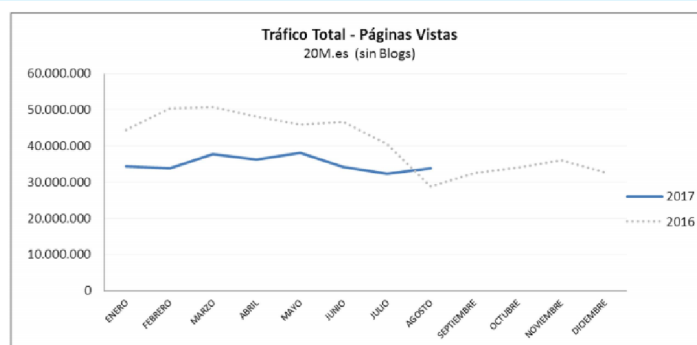


Ligera mejora de las sesiones respecto al mes anterior. También se incrementan las sesiones de la versión clásica respecto 2016.

	SESIONES	Acum. SES
ago-17	12.603.524	104.243.560
ago-16	11.271.624	109.585.022
% desv	12%	-5%

## TRÁFICO TOTAL **www.20Minutos.es** (sin Blogs)

### PÁGINAS VISTAS

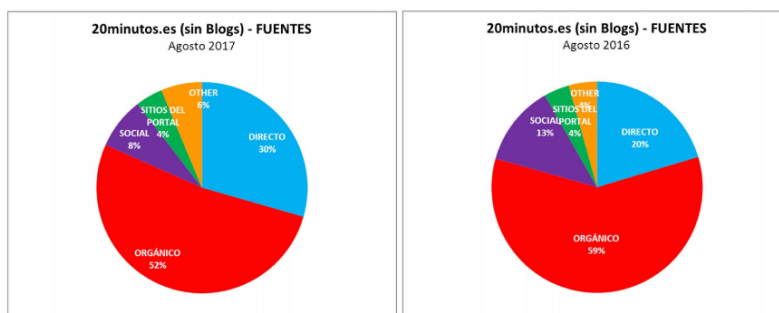


Por primera vez, superamos los datos de páginas vistas de 2016 en la versión clásica de 20M. Esto se debe sobre todo a que ya comparamos con un periodo en el que ya no se utilizaba la tecnología Marfeel en tablets (generaba muchas más páginas vistas)

	PV	Acum. PV
ago-17	33.766.224	280.585.017
ago-16	28.850.196	355.298.660
% desv	17%	-21%

## FUENTES DE ACCESO www.20Minutos.es (sin Blogs)

VISITAS 2016 vs 2015

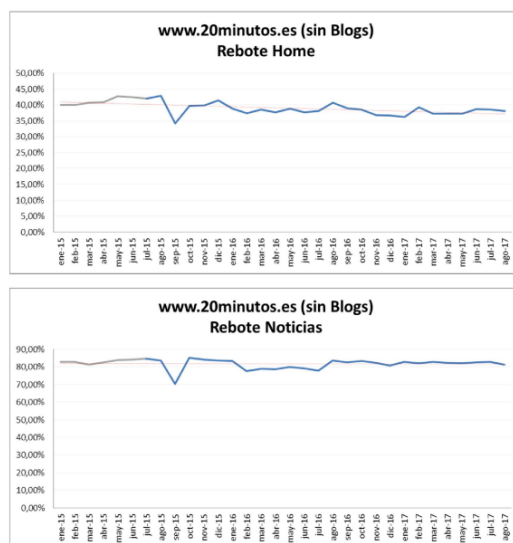


**SOCIAL:** seguimos con datos inferiores a 2016 en tráfico desde redes. Aunque la versión clásica recibe principalmente tráfico de PC, y en verano este tráfico disminuye, no debería bajar tanto, ya que este año los accesos no han disminuido tanto como años anteriores.

**SEO:** Ligera mejora del tráfico orgánico.

	ago-17	ago-16	% desv
<b>DIRECTO</b>	3.712.124	2.153.458	72%
<b>ORGÁNICO</b>	6.577.256	6.235.943	5%
<b>SOCIAL</b>	993.843	1.309.079	-24%
<b>SITIOS DEL PORTAL</b>	525.432	411.845	28%
<b>OTHER</b>	794.869	458.608	73%

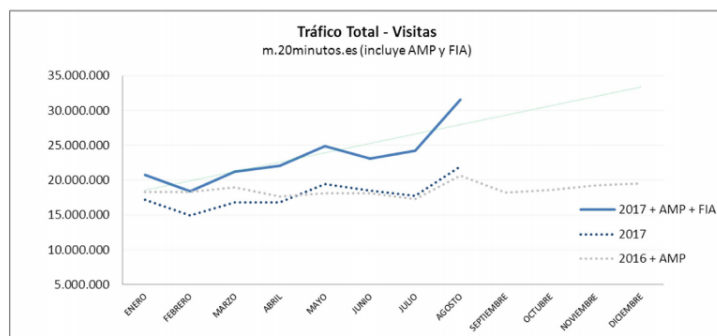
## CONVERSIÓN www.20Minutos.es (sin Blogs)



# m.20Minutos.es

## TRÁFICO TOTAL m.20Minutos.es

VISITAS



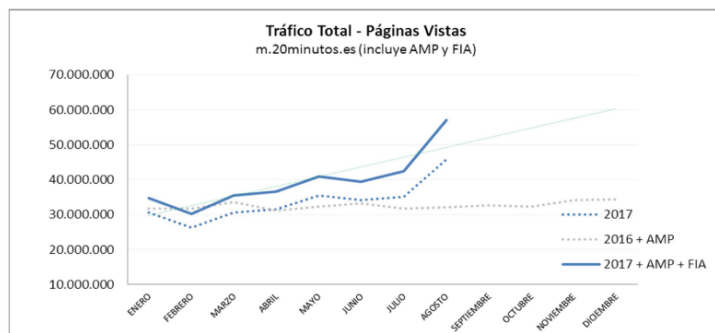
Importante crecimiento en la versión móvil de 20M. Este mes, el crecimiento no solo se debe al tráfico desde AMP, también la versión m. ha sufrido una fuerte subida (sobre todo por los atentados en Cataluña)

	SES (+ AMP y FIA)	SESIONES	Acum. SES
ago-17	31.493.720	21.990.537	186.172.991
ago-16	20.657.603	17.150.645	147.450.360
% desv	52%	28%	26%



## TRÁFICO TOTAL m.20Minutos.es

PÁGINAS VISTAS

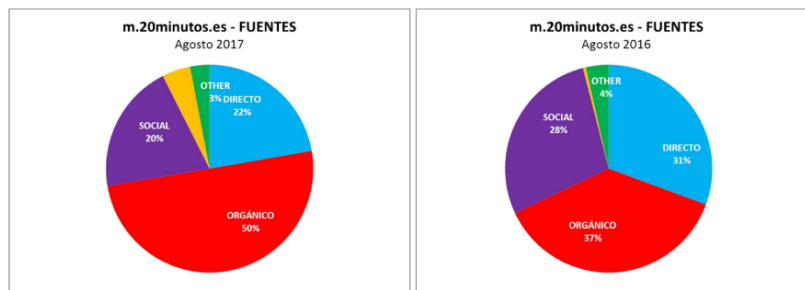


Importante crecimiento en la versión móvil de 20M. Este mes, el crecimiento no solo se debe al tráfico desde AMP, también la versión m. ha sufrido una fuerte subida (sobre todo por los atentados en Cataluña)

	PV (+ AMP Y FIA)	PV	Acum. PV
ago-17	56.984.275	45.881.172	316.511.673
ago-16	32.138.927	31.222.210	257.602.320
% desv	✓ 77%	✓ 47%	✓ 23%

## FUENTES DE ACCESO m.20Minutos.es

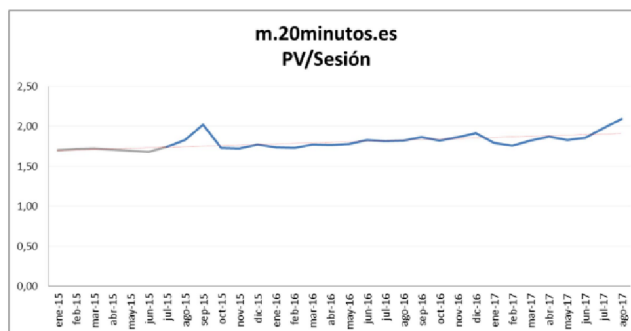
VISITAS 2017 vs 2016



Este mes mejoran todas las fuentes de acceso para la versión móvil y AMP, especialmente el tráfico orgánico.

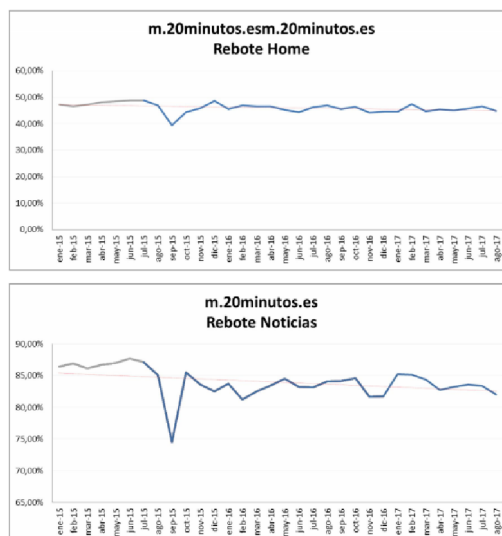
	ago-17	ago-16	% desv
DIRECTO	7.007.396	5.250.549	33%
ORGÁNICO	15.766.884	6.406.003	146%
SOCIAL	6.366.162	4.809.823	32%
SITIOS DEL PORTAL	1.397.552	76.926	1717%
OTHER	954.275	607.344	57%

## CONVERSIÓN m.20Minutos.es



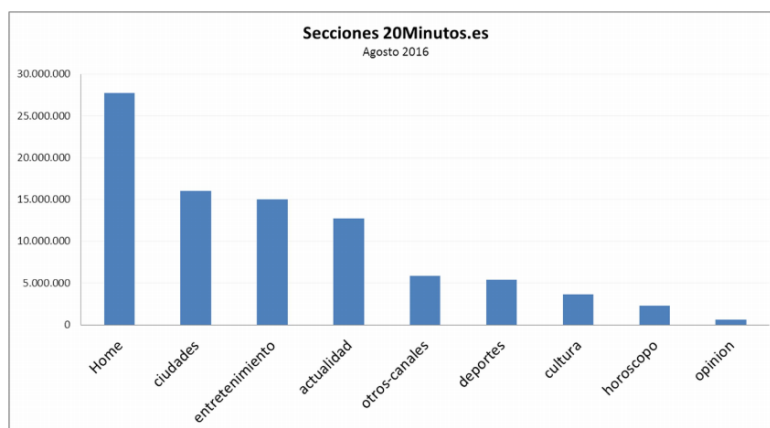
Mejora de la conversión en la versión móvil (de 1,98 a 2,09 pv/sesión)

## CONVERSIÓN m.20Minutos.es



## Contenidos 20Minutos.es

### SECCIONES Agosto 2017

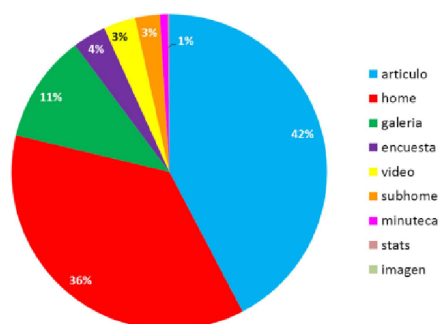


## SECCIONES-SUBSECCIONES Agosto 2017

	CATEGORÍA NEW	PV	%
Atentados en Cataluña	1 Home	27.760.727	28,5%
	2 ciudades	16.048.776	16,5%
	barcelona	7.160.737	7,4%
	madrid	1.501.875	1,5%
	valencia	635.734	0,7%
	malaga	557.990	0,6%
	sevilla	527.422	0,5%
	baragana	508.597	0,5%
	alicante	416.955	0,4%
	granada	385.402	0,4%
	murcia	337.438	0,3%
	balnearios	334.852	0,3%
	Otros	3.081.784	3,3%
	3 entretenimiento	15.007.163	15,4%
	gente	6.752.867	6,9%
	ciencia	2.519.571	2,6%
	tecnologia	2.372.710	2,4%
	television	2.059.954	2,1%
	redes	898.118	0,9%
	tierra-sviva	225.452	0,2%
	gente-television	158.255	0,2%
	videocuepos	19.382	0,0%
	4 actualidad	12.760.101	13,1%
	internacional	7.231.324	7,4%
	nacional	4.809.261	4,9%
	economia	547.046	0,6%
	mboladillo	50.880	0,1%
	publirreportaje-economia	19.458	0,0%
	mejor-playa-espana	16.332	0,0%
	el-microscopio	14.292	0,0%
	solo-pasa-en-verano	6.740	0,0%
	narcos-pablo-escoibar	6.360	0,0%
	elecciones-catalanas-2015	5.365	0,0%
	5 otros-canales	5.852.268	6,0%
	salud	3.152.145	3,3%
	viajes	841.795	0,9%
	motor	694.178	0,7%
	gastronomia	404.928	0,4%
	vivienda	296.837	0,3%
	empleo	130.269	0,1%
	zona20	98.133	0,1%
	consultorio-sexologico	97.082	0,1%
	seguridad-vial	43.433	0,0%
	rutas-y-escapadas	23.646	0,0%
	6 deportes	5.418.054	5,6%
	deportes	3.628.881	3,7%
	futbol	1.230.912	1,2%
	metopa	339.564	0,3%
	formula-1	96.028	0,1%
	baloncesto	82.267	0,1%
	tenis	32.355	0,0%
	juego-olimpicos-rio-2016	20.197	0,0%
	7 cultura	3.620.706	3,7%
	cine	2.050.940	2,1%
	musica	664.951	0,7%
	artes	378.842	0,4%
	cultura	359.129	0,4%
	libros	102.521	0,1%
	el-mensual-20minutos	26.611	0,0%
	festivales-musica	22.951	0,0%
	calfe20	2.723	0,0%
	cervantes	2.703	0,0%
	premios-goya	2.518	0,0%
	8 horoscopo	2.281.787	2,3%
	9 opinion	583.947	0,6%
	10 undefined	140.895	0,1%

## LAYOUT Agosto 2017

Layout - 20Minutos.es



LAYOUT	PV	%
articulo	32.266.986	42,3%
home	27.761.988	36,4%
galeria	8.444.532	11,1%
encuesta	2.605.234	3,4%
video	2.492.746	3,3%
subhome	1.941.015	2,5%
minuteca	600.713	0,8%
stats	126.247	0,2%
imagen	1.713	0,0%

## CONTENIDOS Agosto 2017

Página	CATEGORÍA	UBICACIÓN	PV
/noticia/3114464/0/atropello-masivo-rambla-barcelona/	ciudades	barcelona	1.747.119
/encuesta/quiere-que-cataluna-sea-un-estado-independiente-en-forma-de-republica-5731/	ciudades	barcelona	1.506.896
/encuesta/quiere-que-cataluna-sea-un-estado-independiente-en-forma-de-republica-5731/resultados/	ciudades	barcelona	884.447
/noticia/3109424/0/horario-eclipse-solar-2017/	entretenimie	ciencia	737.121
/fotos/actualidad/cual-es-el-lugar-mas-bonito-de-espana-13046/	otros-canales	viajes	464.191
/deportes/noticia/mayweather-mcgregor-pelea-ko-mayor-fiasco-historia-boxeo-3120325/0/	deportes	deportes	440.470
/fotos/gente-television/15-estrellas-que-se-casaron-con-desconocidos-13334/	entretenimie	gente	432.544
/fotos/estilo-de-vida/los-12-pueblos-favoritos-de-los-espanoles-13326/	entretenimie	tecnologia	421.486
/fotos/deportes/los-mejores-memes-de-la-ida-de-la-superliga-13309/	deportes	deportes	382.523
/fotos/gente-television/las-gemelas-de-sweet-valley-casi-20-anos-despues-13285/	entretenimie	television	314.282
/fotos/actualidad/atacado-en-la-rambla-de-barcelona-13319/	actualidad	nacional	274.216
/fotos/gente-television/las-estrellas-de-disney-antes-y-despues-13322/	entretenimie	gente	252.683
/fotos/actualidad/las-mejores-ciudades-del-mundo-para-vivir-13327/	actualidad	internacional	249.857
/fotos/actualidad/las-fotos-del-dia-11011/	actualidad	internacional	248.506
/fotos/actualidad/que-estudiaron-las-15-personas-mas-ricas-del-mundo-13338/	actualidad	economia	226.970
/nacional/	actualidad	nacional	209.721
/fotos/gente-television/las-16-parejas-mas-longeas-de-hollywood-13303/	entretenimie	gente	205.146
/noticia/3120743/0/calendario-escolar-2017-2018-cuando-empieza-la-vuelta-al-cole/	actualidad	nacional	200.478
/fotos/actualidad/arboles-increibles-que-se-resisten-a-morir-13301/	cultura	cultura	191.917
/noticia/3114770/0/muertos-heridos-atacados-cataluna-barcelona-cambilis/	ciudades	barcelona	186.662
/noticia/3118848/0/criticas-la-manana-de-tve-entrevista-musulmana/	entretenimie	television	186.034
/fotos/cultura/las-princesas-de-disney-posan-para-playboy-13333/	cultura	cine	181.284
/noticia/3111681/0/chenoa-revoluciona-instagram-con-foto-pijama-antes-irse-dormir/	entretenimie	gente	179.892
/fotos/deportes/15-cosas-que-se-podrian-comprar-con-222-millones-de-euros-13287/	deportes	deportes	178.661
/cataluna/	ciudades	cataluna	176.155

## UBICACIÓN GEOGRÁFICA Cabecera 20Minutos.es

20M (sin listas)			
ago-17			
	Sesiones	% distr	
Spain	35.688.254	75%	2,22
Mexico	2.218.331	5%	1,32
Argentina	1.415.411	3%	1,36
Colombia	1.264.806	3%	1,36
United States	966.974	2%	1,54
Chile	669.296	1%	1,37
Peru	619.236	1%	1,36
Venezuela	520.141	1%	1,52
United Kingdom	372.417	1%	2,57
Ecuador	324.837	1%	1,42
OTROS	3.233.322	7%	-
TOTAL	47.293.025	100%	2,06

### ÍNDICE DE VISIBILIDAD SISTRIX Cabecera 20Minutos



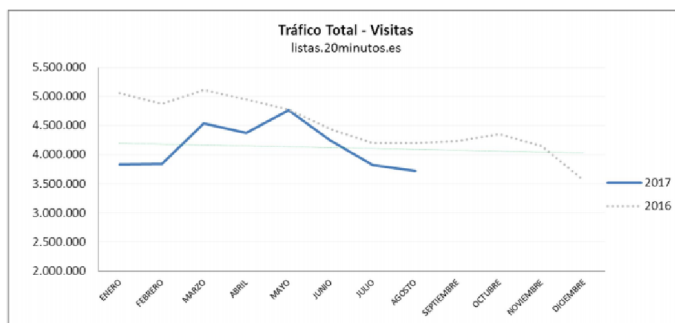
**NOTA:** hemos acotado el periodo de tiempo que recoge esta gráfica a 2016 y 2017

**NOTA:** El índice de visibilidad de SISTRIX es un cifra que mide el valor total de la visibilidad que tiene un Dominio en los resultados de búsqueda de Google. Cuanto más alto sea el valor, es de esperarse que obtenga más visitas desde el buscador. El índice de visibilidad sirve para medir el éxito de las medidas SEO adoptadas para un dominio o también los efectos de los cambios del algoritmo de Google.

# listas.20Minutos.es

## TRÁFICO TOTAL listas.20Minutos.es

VISITAS

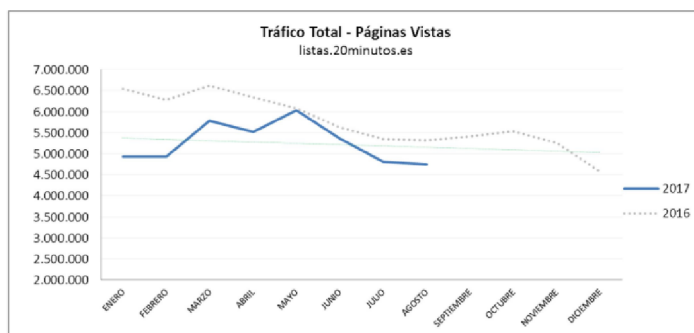


Descenso de los accesos en la versión clásica de listas (PC), comportamiento bastante habitual en meses de verano.

	SESIONES	Acum. SES
ago-17	3.726.890	33.131.580
ago-16	4.197.967	37.596.667
% desv	-11%	-12%

## TRÁFICO TOTAL listas.20Minutos.es

PÁGINAS VISTAS

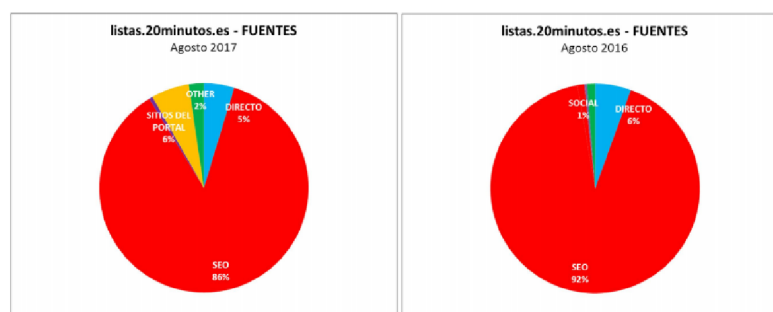


Descenso de las páginas vistas producida por la bajada de lo accesos en la versión clásica de listas (PC), comportamiento bastante habitual en meses de verano.

	PV	Acum. PV
ago-17	4.745.297	42.148.116
ago-16	5.326.436	48.192.973
% desv	-11%	-13%

## FUENTES DE ACCESO listas.20Minutos.es

VISITAS 2017 vs 2016



- **SEO:** descenso del tráfico desde Google (-16%) que hay que analizar con mayor profundidad.
- **SOCIAL:** tráfico apenas existente desde redes.
- **SITIOS DEL PORTAL:** el tráfico desde 20M mejora.

	ago-17	ago-16	% desv
<b>DIRECTO</b>	174.379	232.821	-25%
<b>SEO</b>	3.225.771	3.850.526	-16%
<b>SOCIAL</b>	21.092	45.247	-53%
<b>SITIOS DEL PORTAL</b>	218.495	17.264	1166%
<b>OTHER</b>	87.153	52.109	67%

## VISIBILIDAD SISTRIX listas.20Minutos.es

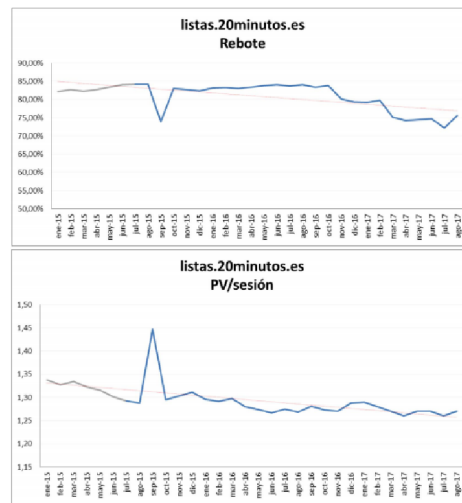


NOTA: hemos acotado el período de tiempo que recoge esta gráfica a 2016 y 2017

**NOTA:** El índice de visibilidad de SISTRIX es un cifra que mide el valor total de la visibilidad que tiene un Dominio en los resultados de búsqueda de Google. Cuanto más alto sea el valor, es de esperarse que obtenga más visitas desde el buscador. El índice de visibilidad sirve para medir el éxito de las medidas SEO adoptadas para un dominio o también los efectos de los cambios del algoritmo de Google.



### CONVERSIÓN listas.20Minutos.es

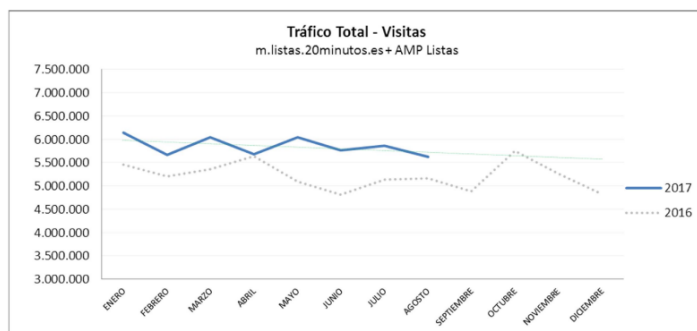


\*Los datos con fecha anterior a junio de 2015 están marcados en gris porque pueden contener muestreo (GA Free)

m.listas.20Minutos.es

## TRÁFICO TOTAL m.listas.20Minutos.es

VISITAS

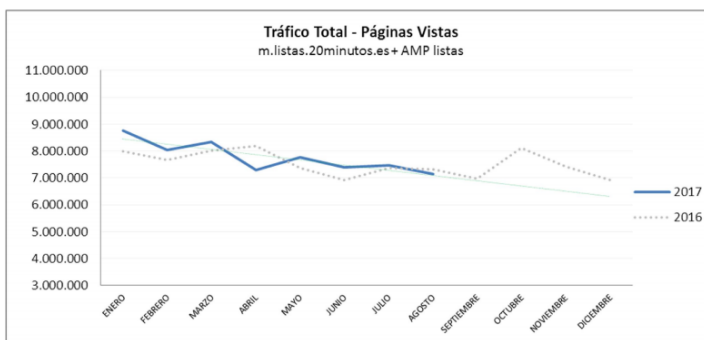


Listas móvil continua con datos superiores a los de 2016. En agosto, los accesos han descendido respecto a julio, por lo que habrá que analizar con mayor profundidad este hecho.

	SESIONES	Acum. SES
ago-17	5.630.295	46.837.809
ago-16	5.156.036	41.852.529
% desv	9%	12%

## TRÁFICO TOTAL m.listas.20Minutos.es

PÁGINAS VISTAS

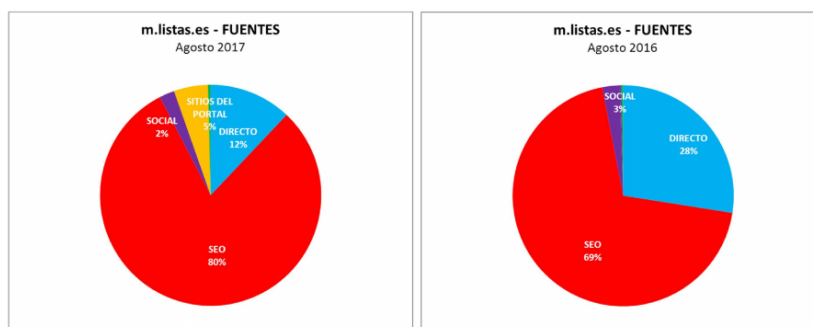


Listas móvil desciende en volumen de páginas vistas y se sitúa con datos inferiores a agosto 2016. El tráfico AMP está haciendo descender la conversión, por lo que se disminuye el volumen de PV.

	PV	Acum. PV
ago-17	7.146.755	62.204.874
ago-16	7.309.899	60.832.616
% desv	-2%	2%

## FUENTES DE ACCESO m.listas.20Minutos.es

VISITAS



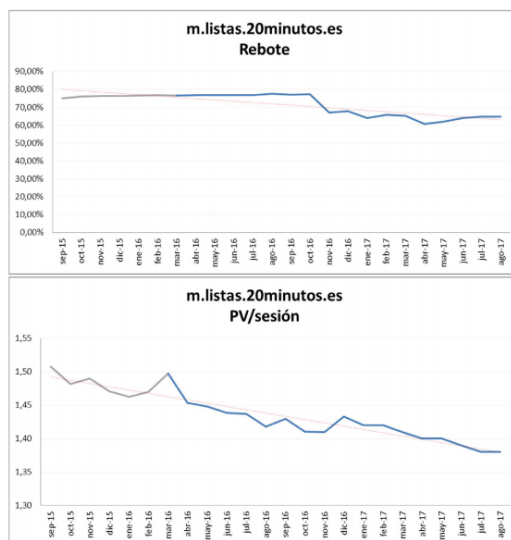
**SEO:** mejora de un +26% respecto agosto16 y aumento de la importancia de esta fuente.

**SOCIAL:** dato por debajo de 2016 (-5%). Las fuentes sociales podrían derivar mayor volumen de sesiones a esta web.

**SITIOS DEL PORTAL:** Mejora importante del volumen de tráfico que proviene de 20M

	ago-17	ago-16	% desv
DIRECTO	678.311	1.417.500	-52%
SEO	4.524.647	3.581.695	26%
SOCIAL	124.711	130.962	-5%
SITIOS DEL PORTAL	281.004	11.429	2359%
OTHER	21.622	14.450	50%

## CONVERSIÓN m.listas.20Minutos.es



## UBICACIÓN GEOGRÁFICA TOTAL LISTAS 20Minutos.es

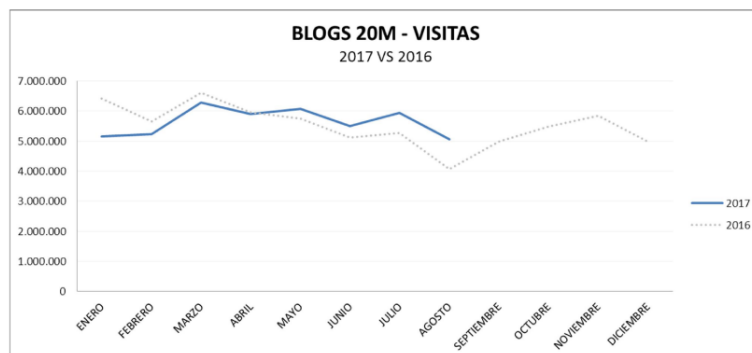
	LISTAS		
	ago-17		
	Sesiones	% distr	PV/ses
Spain	2.902.308	31%	1,26
Mexico	1.551.426	17%	1,27
Argentina	874.251	9%	1,25
Colombia	818.418	9%	1,26
Peru	585.140	6%	1,29
Chile	572.351	6%	1,24
United States	315.874	3%	1,41
Ecuador	235.254	3%	1,28
Venezuela	225.006	2%	1,32
Bolivia	174.639	2%	1,35
	1.083.514	12%	-
TOTAL	9.338.181	100%	1,27

- Un 65% del tráfico  
proviene de LATAM

**blogs.20Minutos.es**

### TRÁFICO TOTAL blogs.20Minutos.es

VISITAS

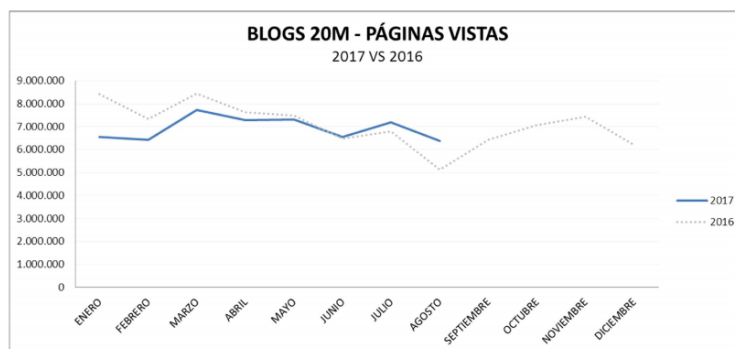


Aunque en agosto los accesos a Blogs descienden, el dato continua por encima de 2016 (+25%), y en el acumulado obtiene un dato positivo (+1%)

	SESIONES	Acum. SES
ago-17	5.057.348	45.137.383
ago-16	4.059.852	44.805.667
% desv	25%	1%

### TRÁFICO TOTAL blogs.20Minutos.es

PÁGINAS VISTAS



Al igual que con el volumen de accesos, aunque en agosto las páginas vistas en Blogs descienden, el dato continua por encima de 2016 (+24%). En acumulado, seguimos con un dato negativo, pero estamos mas cerca de igualar el dato de 2016.

	PV	Acum. PV
ago-17	6.372.031	55.436.777
ago-16	5.125.589	57.702.267
% desv	24%	-4%

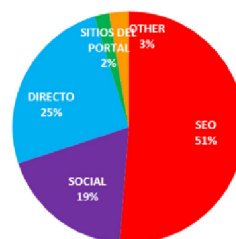
## FUENTES DE ACCESO blogs.20Minutos.es

VISITAS 2017 vs 2016

**Blogs.20minutos.es - FUENTES**  
Agosto 2017



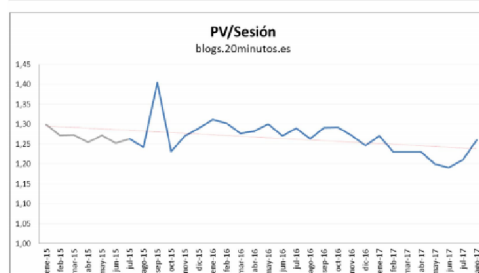
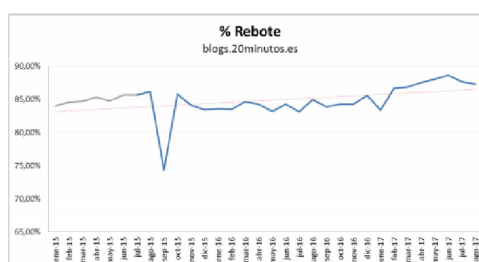
**Blogs.20minutos.es - FUENTES**  
Agosto 2016



- **SEO:** Mejora del tráfico orgánico, especialmente desde AMP.
- **SOCIAL:** dato por debajo de 2016. Las fuentes sociales podrían derivar mayor volumen de sesiones a esta web.

		ago-17	ago-16	% desv
BLOGS	SEO	2.750.321	2.078.855	32%
	SOCIAL	460.856	761.563	-39%
	DIRECTO	422.190	1.026.847	-59%
	SITIOS DEL PORTAL	1.081.935	83.909	1189%
	OTHER	342.046	108.680	215%

## CONVERSIÓN blogs.20Minutos.es



## CONTENIDOS blogs.20Minutos.es

TOP10 BLOGS AGOSTO	PV	PV ÚNICAS	% desv 16
/yaestaellistoquetodolosabe/	924.502	858.162	46,39 %
/dando-la-nota/	684.829	500.692	159,19 %
/que-fue-de-todos-los-demas/	668.649	590.863	1.088,22 %
/la-gulateca/	514.197	473.397	113,10 %
/formula-1-alonso/	293.050	273.852	-5,72 %
/el-blog-de-liliih-blue/	286.775	266.045	-52,17 %
/madrereciente/	286.541	262.689	95,93 %
/gran-hermano/	232.933	211.440	2.343,69 %
/la-hora-del-te-amigos-ingleses/	217.760	201.084	-
/quefuede/	213.133	192.497	-40,98 %

TOP10 POST AGOSTO	PV	PV ÚNICAS
/gran-hermano/2017/08/21/sofia-sescun-de-gran-hermano-16-hace-un-troleo-a-sus-seguidores-posando-desnuda/	153.917	139.848
/la-gulateca/2017/08/09/reclamacion-a-consumo-contra-un-restaurant-por-ofrecer-su-menu-del-dia-a-los-clientes-c	121.094	116.815
/dando-la-nota/2017/08/27/beyonce-posa-horrible-en-instagram/	103.221	67.310
/que-fue-de-todos-los-demas/2017/07/31/que-fue-de-galindo-de-cronicas-marcianas/	95.300	86.935
/reality-blog-show/2017/08/02/los-prejuicios-de-una-joven-dejaron-a-un-actor-porno-sin-novia-en-first-dates/	85.214	80.743
/cine-el-cielo-sobre-tatooine/2017/08/24/las-escenas-mas-desagradables-que-ha-dado-el-cine-espanol/	83.964	78.323
/dando-la-nota/2017/08/26/el-ganador-de-tu-cara-me-suenas-canto-regresa-borracho-e-irresponsable/	77.905	74.956
/dando-la-nota/2015/11/28/miley-cyrus-y-sus-fotos-desnuda-no-aptas-para-menores-se-esta-volviendo-loca/	75.931	50.326
/que-fue-de-todos-los-demas/2017/08/27/que-fue-de-pippi-tommy-y-annika/	73.448	63.539
/yaestaellistoquetodolosabe/de-donde-proceden-los-famosos-palitos-de-surimi/	65.282	62.374

## ANEXO XXXIV: COMSCORE DATOS AGOSTO 2017 MEDIOS ESTUDIADOS



## Key Measures

Atresmedia, Grupo Godo, Grupo Planeta  
Sites, Henneo, M...

©2017 comScore, Inc

**Data Source :** Multi-Platform  
**Geography :** Spain  
**Time Period :** August 2017  
**Target :** Total Audience  
**Media :** Atresmedia, Grupo Godo, Grupo Planeta  
 Sites, Henneo, M...  
**Date :** 9/27/2017

Media		Total Unique Visitors/Viewers (000)		% Reach		Total Views (MM)	
		Total Digital Population	Mobile	Total Digital Population	Mobile	Total Digital Population	Mobile
	Total Internet : Total Audience	31.765	27.582	100,0	100,0	56.385	13.528
1	[P][4] RCS MediaGroup - Unidad Medios Digitales	24.243	21.752	76,3	78,9	1.262	828
	[M][4] El mundo.es Sites	18.163	15.611	57,2	56,6	419	258
	[C][4] ELMUNDO.ES	18.112	15.405	57,0	55,8	418	258
	[S][1] El mundo.es LOC	4.606	3.785	14,5	13,7	43	29
	[S][1] El mundo.es Yodona	3.148	2.343	9,9	8,5	19	11
	[S][1] El mundo.es Baleares	1.522	1.154	4,8	4,2	3	2
	[S][1] El mundo.es ZEN	1.193	938	3,8	3,4	2	2
	[S][1] El mundo.es Cinemania	779	599	2,5	2,2	2	1
	[S][1] El Mundo.es Buhomag	583	371	1,8	1,3	1	0
	[S][1] El Mundo.es Metropoli	558	426	1,8	1,5	2	1
	[S][1] El Mundo Viajes	501	383	1,6	1,4	2	1
	[C][1] ELCULTURAL.COM	53	16	0,2	0,1	0	0
	[M][4] Marca Sites	14.513	12.255	45,7	44,4	527	336
	[C][4] MARCA.COM	13.633	11.370	42,9	41,2	515	325
	[S][1] Marca - Homepage	5.889	3.707	18,5	13,4	197	125



*ANALÍTICA WEB EN MEDIOS DIGITALES. USO DE DATOS DE AUDIENCIA Y MÉTRICAS EN LOS GRANDES GRUPOS DE COMUNICACIÓN ESPAÑOLES*

[S][1]	Marca Motor	2.754	2.211	8,7	8,0	15	10
[S][1]	Marca DMAX	775	679	2,4	2,5	2	1
[S][1]	Marca - NBA	607	398	1,9	1,4	2	1
[S][3]	Radio Marca	445	337	1,4	1,2	1	0
[C][0]	MARCAAPUESTAS.ES	1.214	999	3,8	3,6	5	4
[C][0]	LALIGAFANTASYMARCA.COM	413	255	1,3	0,9	1	0
[M][4]	Expansion Sites	5.860	4.216	18,4	15,3	41	22
[C][4]	EXPANSION.COM	5.697	4.077	17,9	14,8	39	21
[S][1]	Fuera De Serie Expansion	1.288	880	4,1	3,2	7	4
[S][1]	PorticoLegal Expansion	440	285	1,4	1,0	1	1
[S][1]	Nauta Expansion	187	132	0,6	0,5	0	0
[C][1]	DATOSMACRO.COM	187	132	0,6	0,5	1	0
[M][1]	Levante-emv Sites	3.349	2.839	10,5	10,3	37	27
[C][1]	LEVANTE-EMV.COM	2.382	2.022	7,5	7,3	16	11
[C][1]	SUPERDEPORTE.ES	839	659	2,6	2,4	19	14
[C][1]	LINEAYSALUD.COM	109	95	0,3	0,3	0	0
[M][2]	Telva Sites	2.893	2.447	9,1	8,9	16	12
[C][2]	TELVA.COM	2.893	2.446	9,1	8,9	16	12
[M][1]	LNE.ES - La Nueva España	2.392	1.989	7,5	7,2	28	19
[C][1]	LNE.ES	2.241	1.883	7,1	6,8	26	18
[C][1]	WEBCAMSDEASTURIAS.COM	89	66	0,3	0,2	1	1
[C][0]	SUDOKU-ONLINE.ORG	39		0,1		0	
[M][1]	Informacion.es Sites	2.383	2.073	7,5	7,5	18	13
[C][1]	DIARIOINFORMACION.COM	2.365	2.057	7,4	7,5	18	13
[M][1]	CUIDATEPLUS.COM	2.367	1.943	7,5	7,0	4	3
[M][1]	FARODEVIGO.ES	1.550	1.264	4,9	4,6	14	10
[M][1]	La Opinión De Murcia Sites	1.267	1.094	4,0	4,0	8	6
[C][1]	LAOPINIONDEMURCIA.ES	1.259	1.088	4,0	3,9	8	6
[M][1]	TUCASA.COM	1.229	985	3,9	3,6	11	8
[M][1]	La Provincia Sites	1.206	990	3,8	3,6	15	11
[C][1]	LAPROVINCIA.ES	1.078	895	3,4	3,2	12	9
[C][0]	UDLASPALMAS.NET	17		0,1		0	
[M][1]	Euroresidentes	1.184	991	3,7	3,6	4	4
[C][1]	EURORESIDENTES.COM	937	783	2,9	2,8	3	2
[C][1]	MIS-SUENOS.ORG	263	244	0,8	0,9	1	1
[C][1]	EURORESIDENTES.ES	72	48	0,2	0,2	1	0
[M][1]	La Opinion De Malaga Sites	1.067	912	3,4	3,3	5	4
[C][1]	LAOPINIONDEMALAGA.ES	973	828	3,1	3,0	5	4
[M][1]	Diario De Mallorca Sites	759	584	2,4	2,1	8	5
[C][1]	DIARIODEMALLORCA.ES	753	580	2,4	2,1	8	5
[M][1]	LAOPINIONCORUNA.ES	634	511	2,0	1,9	4	2

	[M][1]	ESTADIODEPORTIVO.COM	540	447	1,7	1,6	18	15
	[M][1]	Diario De Ibiza Sites	517	430	1,6	1,6	6	4
	[C][1]	DIARIDEIBIZA.ES	517	430	1,6	1,6	6	4
	[M][1]	DiariDeGirona	494	409	1,6	1,5	5	3
	[C][1]	DIARIDEGIRONA.CAT	494	409	1,6	1,5	5	3
	[M][1]	LAGACETADESALAMANCA.ES	471	421	1,5	1,5	4	3
	[M][1]	La Opinion De Tenerife Sites	465	370	1,5	1,3	2	2
	[C][1]	LAOPINION.ES	465	370	1,5	1,3	2	2
	[M][1]	LAOPINIONDEZAMORA.ES	363	301	1,1	1,1	5	3
	[M][1]	REGIO7.CAT	226	174	0,7	0,6	2	1
	[M][0]	IBEREMPLEOS.ES	178	135	0,6	0,5	1	0
	[M][1]	SEGRE.COM	119	104	0,4	0,4	1	1
	[M][1]	DIARIOMEDICO.COM	86	66	0,3	0,2	0	0
	[M][1]	CAMBALACHE.ES	79	59	0,2	0,2	1	0
	[M][1]	IBERPISOS.ES	77	54	0,2	0,2	0	0
	[M][1]	Loteria Navidad Sites	69	57	0,2	0,2	0	0
	[C][1]	LALOTERIANAVIDAD.COM	69	57	0,2	0,2	0	0
2	[P][4]	Prisa	23.096	20.167	72,7	73,1	1.059	779
	[M][4]	EL Pais Sites	20.054	17.062	63,1	61,9	400	263
	[C][4]	ELPAIS.COM	19.766	16.556	62,2	60,0	392	257
	[S][1]	El Pais Economia	5.281	4.005	16,6	14,5	17	11
	[G][1]	El Pais CincoDias	3.419	2.535	10,8	9,2	10	6
	[G][1]	El Pais Retina	406	286	1,3	1,0	1	0
	[S][1]	S Moda El Pais	1.988	1.590	6,3	5,8	13	10
	[S][1]	El Comidista El Pais	1.636	1.279	5,2	4,6	5	3
	[S][1]	Motor El Pais	1.396	1.072	4,4	3,9	3	2
	[S][1]	Buena Vida El Pais	1.323	1.038	4,2	3,8	3	2
	[S][1]	Icon El Pais	1.114	791	3,5	2,9	2	1
	[S][1]	Tentaciones El Pais	621	454	2,0	1,6	1	1
	[S][1]	El Pais Mamas & Papas	342	297	1,1	1,1	0	0
	[C][0]	GUIADELOCIO.COM	738	471	2,3	1,7	3	2
	[C][1]	JOTDOWN.ES	646	430	2,0	1,6	2	1
	[C][0]	ESMATERIA.COM	25	7	0,1	0,0	0	0
	[M][4]	AS.com Sites	12.289	9.994	38,7	36,2	538	412
	[C][4]	AS.COM	12.218	9.936	38,5	36,0	537	411
	[S][2]	Meristation AS	1.723	1.178	5,4	4,3	13	6
	[S][1]	Biwenger AS	416	361	1,3	1,3	122	111
	[C][1]	Meristation Sites	77	56	0,2	0,2	0	0
	[S][1]	MERISTATION.COM.MX	61	45	0,2	0,2	0	0
	[M][4]	CADENASER.COM Sites	6.868	5.914	21,6	21,4	33	24
	[C][4]	CADENASER.COM	6.868	5.914	21,6	21,4	33	24

*ANALÍTICA WEB EN MEDIOS DIGITALES. USO DE DATOS DE AUDIENCIA Y MÉTRICAS EN LOS GRANDES GRUPOS DE COMUNICACIÓN ESPAÑOLES*

[S][1]	PlaySER Cadena SER	431	272	1,4	1,0	2	1
[M][4]	Prisa Música	3.054	2.508	9,6	9,1	16	10
[C][4]	Los 40.com Sites	2.015	1.592	6,3	5,8	10	6
[S][4]	LOS40.COM	2.013	1.590	6,3	5,8	10	6
[G][1]	LoS40 Audio	131	48	0,4	0,2	1	0
[C][3]	CADENADIAL.COM	662	567	2,1	2,1	2	1
[S][1]	Cadena Dial Audio	69	20	0,2	0,1	0	0
[C][2]	MAXIMA.FM	226	169	0,7	0,6	1	0
[S][1]	Maxima FM Audio	27	6	0,1	0,0	0	0
[C][2]	M80radio Sites	81	57	0,3	0,2	0	0
[S][2]	M80RADIO.COM	81	57	0,3	0,2	0	0
[G][1]	M80Radio Audio	11	3	0,0	0,0	0	0
[C][2]	RADIOLE.COM	76	66	0,2	0,2	0	0
[M][1]	CARACOL.COM.CO	81	69	0,3	0,3	0	0
[M][0]	Santillana	55		0,2		1	
[C][0]	Santillana Sites	53		0,2		0	
[S][0]	SANTILLANA.ES*	31		0,1		0	
[M][0]	Gifmania Sites	19		0,1		0	
[C][0]	LETRAMANIA.COM	11		0,0		0	
3 [P][4]	Vocento	21.604	18.912	68,0	68,6	580	386
[M][4]	ABC.ES Sites	16.817	14.480	52,9	52,5	201	133
[C][4]	ABC.ES	15.145	12.979	47,7	47,1	159	107
[S][2]	Abcdesevilla - Abc.es	3.814	3.286	12,0	11,9	33	25
[C][2]	MujerHoy	1.324	1.071	4,2	3,9	11	8
[S][1]	MUJERHOY.COM	1.109	892	3,5	3,2	10	7
[S][1]	PSICOACTIVA.COM	105	69	0,3	0,3	0	0
[C][3]	COPE.ES	1.201	1.004	3,8	3,6	5	3
[C][2]	Infoempleo Sites	858	575	2,7	2,1	9	4
[S][2]	INFOEMPLO.COM	814	544	2,6	2,0	9	4
[S][1]	AVANZAENTUCARRERA.COM	51	31	0,2	0,1	0	0
[C][2]	La Voz Digital	689	576	2,2	2,1	4	2
[S][1]	LAVOZDIGITAL.ES	668	565	2,1	2,0	3	2
[C][3]	CADENA100.ES	233	148	0,7	0,5	3	0
[C][3]	ROCKFM.FM	99	71	0,3	0,3	1	0
[C][1]	FRIKIPANDI.COM	60	39	0,2	0,1	0	0
[M][4]	Ideal	4.379	3.741	13,8	13,6	31	25
[C][3]	IDEAL.ES	4.030	3.479	12,7	12,6	28	22
[C][1]	GRANADABLOGS.COM	224	211	0,7	0,8	0	0
[C][1]	LAPREFERENTE.COM	114	88	0,4	0,3	1	1
[M][4]	Sur.es Sites	3.029	2.619	9,5	9,5	30	20
[C][3]	DIARIOSUR.ES	2.963	2.610	9,3	9,5	29	20

[M][3]	Las Provincias	2.723	2.334	8,6	8,5	22	16
[C][2]	LASPROVINCIAS.ES	2.662	2.301	8,4	8,3	17	12
[C][1]	ELPERIODIC.COM	57	45	0,2	0,2	0	0
[M][4]	Pisos.com Sites	2.477	1.858	7,8	6,7	48	27
[C][3]	PISOS.COM	2.279	1.696	7,2	6,2	44	24
[C][1]	PISOCOMPARTIDO.COM	145	98	0,5	0,4	3	2
[M][4]	El Correo	2.419	1.825	7,6	6,6	31	20
[C][3]	ELCORREO.COM	2.267	1.765	7,1	6,4	30	20
[C][1]	VAMOSACORRER.COM	63	45	0,2	0,2	0	0
[M][3]	El Comercio	2.355	2.073	7,4	7,5	28	18
[C][2]	ELCOMERCIO.ES	2.312	2.057	7,3	7,5	28	18
[M][3]	La Verdad	2.013	1.691	6,3	6,1	17	12
[C][2]	LAVERDAD.ES	1.974	1.684	6,2	6,1	17	12
[M][3]	Hoy	1.747	1.472	5,5	5,3	17	11
[C][2]	HOY.ES	1.514	1.280	4,8	4,6	16	11
[M][4]	Diario Vasco	1.454	1.113	4,6	4,0	23	14
[C][3]	DIARIOVASCO.COM	1.389	1.092	4,4	4,0	22	13
[M][4]	Norte De Castilla	1.366	1.099	4,3	4,0	18	10
[C][3]	ELNORTEDECASTILLA.ES	1.337	1.098	4,2	4,0	18	10
[M][1]	Autocasion.com Sites	1.316	1.042	4,1	3,8	28	15
[C][1]	AUTOCASION.COM	1.221	967	3,8	3,5	27	14
[C][1]	MOTOCASION.COM	81	62	0,3	0,2	1	0
[M][3]	Diario Montanes	976	758	3,1	2,7	18	8
[C][2]	ELDIARIOMONTANES.ES	929	737	2,9	2,7	18	8
[M][1]	XLSemanal Sites	750	601	2,4	2,2	2	1
[C][1]	XLSEMANAL.COM	599	482	1,9	1,7	2	1
[C][0]	ZENDALIBROS.COM	89	52	0,3	0,2	0	0
[M][1]	LEONOTICIAS.COM	573	507	1,8	1,8	4	3
[M][1]	CANARIAS7.ES	549	441	1,7	1,6	6	4
[M][3]	La Rioja	532	395	1,7	1,4	8	5
[C][2]	LARIOJA.COM	491	373	1,5	1,4	8	5
[M][1]	Finanzas.com Sites	387	216	1,2	0,8	6	1
[C][1]	FINANZAS.COM	296	174	0,9	0,6	3	1
[C][0]	PCBOLSA.COM	37		0,1		3	
[C][0]	INVERFORO.COM	16		0,1		0	
[M][1]	ESLANG.ES	365	343	1,1	1,2	1	1
4 [P][3]	Grupo Godo	20.986	19.046	66,1	69,1	496	350
[M][3]	La Vanguardia	19.376	17.718	61,0	64,2	252	169
[C][3]	LAVANGUARDIA.COM Sites	18.916	17.297	59,6	62,7	250	168
[S][3]	LAVANGUARDIA.COM	18.040	16.451	56,8	59,6	229	153
[G][1]	Hemeroteca	32	17	0,1	0,1	1	0

*ANALÍTICA WEB EN MEDIOS DIGITALES. USO DE DATOS DE AUDIENCIA Y MÉTRICAS EN LOS GRANDES GRUPOS DE COMUNICACIÓN ESPAÑOLES*

[S][1]	Yaencontre	1.736	1.279	5,5	4,6	19	12
[G][1]	YAENCONTRE.COM	1.736	1.279	5,5	4,6	19	12
[C][1]	INNATIA.COM	151	31	0,5	0,1	0	0
[C][1]	ELTIEMPO24.ES	98	65	0,3	0,2	1	0
[C][1]	ADSLAYUDA.COM	64	26	0,2	0,1	0	0
[M][4]	MUNDODEPORTIVO.COM Sites	10.202	8.780	32,1	31,8	213	150
[C][4]	MUNDODEPORTIVO.COM	9.457	8.118	29,8	29,4	201	144
[C][3]	RAC1.CAT	1.240	1.036	3,9	3,8	6	3
[C][1]	PORTALMOTOS.COM	82	54	0,3	0,2	0	0
[C][0]	FUTBOLME.COM	74	10	0,2	0,0	2	0
[C][1]	PORTALCOCHES.NET	48	33	0,2	0,1	0	0
5 [P][3]	Zeta Gestión De Medios	15.631	13.337	49,2	48,4	302	202
[M][3]	ElPeriodico	11.079	9.505	34,9	34,5	101	64
[C][1]	ElPeriodico.com Sites	8.544	7.229	26,9	26,2	72	43
[S][1]	ELPERIODICO.COM	8.401	7.093	26,4	25,7	66	40
[G][1]	Motor Zeta - ElPeriodico.com	960	778	3,0	2,8	2	1
[G][1]	Viajar - ElPeriodico.com	411	349	1,3	1,3	1	1
[S][1]	ELPERIODICO.CAT	407	280	1,3	1,0	4	2
[S][1]	DIARIOLAGRADA.COM	104	86	0,3	0,3	1	1
[C][1]	Codigo Nuevo Sites	1.167	1.027	3,7	3,7	4	3
[S][1]	CODIGONUEVO.COM	1.163	1.021	3,7	3,7	4	3
[C][2]	ElPeriodico De Aragon	879	721	2,8	2,6	6	4
[S][2]	ELPERIODICODEARAGON.COM	864	709	2,7	2,6	6	4
[G][1]	Red Aragon - Elperiodicodearagon.com	198	148	0,6	0,5	1	0
[C][2]	ElPeriodico Extremadura	630	512	2,0	1,9	3	2
[S][2]	ELPERIODICOEXTREMADURA.COM	615	500	1,9	1,8	3	2
[C][3]	DIARIODELEON.ES	603	487	1,9	1,8	5	3
[C][2]	DIARIOCORDOBA.COM	597	497	1,9	1,8	4	3
[C][2]	ElPeriodico Mediterraneo	547	435	1,7	1,6	3	2
[S][2]	ELPERIODICOMEDITERRANEO.COM	546	435	1,7	1,6	3	2
[M][3]	Sport.es Sites	6.790	5.352	21,4	19,4	152	96
[C][3]	SPORT.ES	5.839	4.591	18,4	16,6	136	86
[C][1]	INTERVIU.ES	618	410	1,9	1,5	3	2
[C][1]	FOROMTB.COM	434	301	1,4	1,1	6	3
[C][1]	ELBALONROSA.COM	221	104	0,7	0,4	2	2
[C][1]	BDFUTBOL.COM	102	77	0,3	0,3	1	1
[M][1]	WOMAN.ES	2.107	1.783	6,6	6,5	8	7
[M][1]	Cuore Sites	1.485	1.275	4,7	4,6	10	8
[C][1]	REVISTACUORE.COM	1.043	878	3,3	3,2	6	5
[C][0]	WELOVERSIZE.COM	252	209	0,8	0,8	1	0
[M][0]	DIARIODESEVILLA.ES	763	584	2,4	2,1	8	6

	[M][0]	DIARIODECADIZ.ES	213	147	0,7	0,5	2	1
	[M][0]	MALAGAHOY.ES	153	119	0,5	0,4	1	1
	[M][0]	GRUPOZETA.ES	144		0,5		0	
	[M][1]	ELCORREODEBURGOS.COM	116	91	0,4	0,3	1	1
	[M][0]	HUELVAINFORMACION.ES	107	90	0,3	0,3	1	1
	[M][0]	DIARIODEJEREZ.COM	105	81	0,3	0,3	1	1
	[M][0]	EUROPASUR.ES	104	91	0,3	0,3	0	0
	[M][1]	PRIMERALINEA.ES	41	26	0,1	0,1	0	0
	[M][0]	GRANADAHOY.COM	27		0,1		0	
	[M][0]	ELALMERIA.ES	13		0,0		0	
	[M][0]	ELDIADCORDOBA.ES	13		0,0		0	
6	[P][4]	Atresmedia	15.176	13.422	47,8	48,7	125	79
	[M][4]	Antena 3 Sites	8.600	7.599	27,1	27,5	58	35
	[C][2]	ANTENA3.COM	7.141	6.407	22,5	23,2	33	28
	[C][4]	ATRESPLAYER.COM	1.897	1.240	6,0	4,5	23	5
	[M][2]	La Sexta	4.208	3.674	13,2	13,3	13	11
	[C][2]	LASEXTA.COM	4.208	3.674	13,2	13,3	13	11
	[M][1]	Economia digital.es Sites	2.628	2.359	8,3	8,6	13	11
	[C][1]	DIARIOGOL.COM	1.270	1.185	4,0	4,3	8	7
	[C][1]	ECONOMIADIGITAL.ES	1.160	1.043	3,7	3,8	3	2
	[C][1]	MICROSIERVOS.COM	330	251	1,0	0,9	1	1
	[M][1]	ATRESMEDIA.COM	2.513	1.760	7,9	6,4	9	4
	[C][1]	Atresmedia - Humor	725	665	2,3	2,4	1	1
	[C][1]	Atresmedia.com - Centímetros Cúbicos	311	287	1,0	1,0	1	0
	[C][1]	Atresmedia - El Sextante	198	184	0,6	0,7	0	0
	[C][1]	Atresmedia.com - Viajestic	172	152	0,5	0,6	0	0
	[C][1]	Atresmedia - No Solo Manga	119	101	0,4	0,4	0	0
	[M][1]	GUIAINFANTIL.COM	1.284	1.085	4,0	3,9	3	2
	[M][3]	EUROPAFM.COM	1.109	949	3,5	3,4	4	3
	[M][1]	DIARIOFEMENINO.COM	868	745	2,7	2,7	2	1
	[M][4]	ONDACERO.ES	731	618	2,3	2,2	3	2
	[M][0]	JOB TODAY.COM	693	662	2,2	2,4	0	0
	[M][4]	FLOOXER.COM	632	473	2,0	1,7	3	2
	[M][2]	TECNOXPORA.COM	613	561	1,9	2,0	1	1
	[M][0]	PROMOFARMA.COM	460	179	1,4	0,6	4	0
	[M][2]	COCINATIS.COM	226	194	0,7	0,7	0	0
	[M][1]	CORRERYFITNESS.COM	173	158	0,5	0,6	0	0
	[M][0]	RESTAURANTES.COM	130	67	0,4	0,2	1	0
	[M][2]	MELODIA-FM.COM	66	32	0,2	0,1	0	0
	[M][0]	FILMIN.ES	54		0,2		2	
	[M][1]	NEOXKIDZ.COM	23	12	0,1	0,0	0	0

*ANALÍTICA WEB EN MEDIOS DIGITALES. USO DE DATOS DE AUDIENCIA Y MÉTRICAS EN LOS GRANDES GRUPOS DE COMUNICACIÓN ESPAÑOLES*

7	[P][3]	Henneo	15.050	12.676	47,4	46,0	192	133
	[M][3]	20MINUTOS Sites	13.474	11.374	42,4	41,2	149	102
	[C][3]	20minutos	12.004	10.160	37,8	36,8	126	87
	[S][3]	20MINUTOS.ES	9.480	7.969	29,8	28,9	94	65
	[G][1]	20minutos Deportes	1.171	920	3,7	3,3	5	4
	[S][1]	Vandal Sites	2.308	1.729	7,3	6,3	17	10
	[G][1]	VANDAL.NET	1.537	1.176	4,8	4,3	13	8
	[SG][1]	Vandal Random	155	140	0,5	0,5	0	0
	[SG][1]	Vandal Sports	78	44	0,2	0,2	0	0
	[G][0]	MediaVida Sites	622	371	2,0	1,3	3	1
	[SG][0]	MEDIAVIDA.COM	530	340	1,7	1,2	1	1
	[SG][0]	SALSALOL.COM	74		0,2		1	
	[S][1]	CULTURAINQUIETA.COM	1.230	1.068	3,9	3,9	3	3
	[S][0]	20M.ES	447	169	1,4	0,6	1	0
	[S][1]	BOTICARIAGARCIA.COM	287	244	0,9	0,9	0	0
	[S][1]	Esquire España Sites	260	171	0,8	0,6	2	1
	[G][1]	ESQUIRE.ES	195	134	0,6	0,5	2	1
	[G][1]	TAPASMAGAZINE.ES	85	43	0,3	0,2	0	0
	[S][2]	TIEMPOYTEMPERATURA.ES	250	216	0,8	0,8	1	0
	[S][1]	Forbes España Sites	215	145	0,7	0,5	1	1
	[G][1]	FORBES.ES	177	123	0,6	0,4	1	1
	[S][1]	PETITCHEF.ES	145	54	0,5	0,2	1	0
	[S][1]	Lofficiel España Sites	118	71	0,4	0,3	0	0
	[G][1]	LOFFICIELHOMMES.ES	67	37	0,2	0,1	0	0
	[G][1]	LOFFICIEL.ES	65	38	0,2	0,1	0	0
	[S][1]	OPCIONIS.COM	78	50	0,2	0,2	0	0
	[C][1]	MejorConSalud Sites	1.289	732	4,1	2,7	4	2
	[S][1]	MEJORCONSALUD.COM	683	183	2,2	0,7	2	1
	[S][1]	LAMENTEESMARAVILLOSA.COM	471	375	1,5	1,4	1	1
	[C][1]	Gonzoo Sites	1.156	981	3,6	3,6	3	2
	[S][1]	GONZOO.COM	963	814	3,0	3,0	2	2
	[S][0]	MELTY.ES	29		0,1		0	
	[C][1]	Km77.com Sites	973	713	3,1	2,6	12	7
	[S][1]	KM77.COM	684	499	2,2	1,8	8	4
	[S][1]	Arpem.com Sites	326	235	1,0	0,9	2	1
	[G][1]	ARPEM.COM	326	235	1,0	0,9	2	1
	[C][1]	MONDOSONORO.COM	136	99	0,4	0,4	0	0
	[C][0]	ERESMAMA.COM	37		0,1		0	
	[M][1]	LaInformacion.com Sites	4.430	3.870	13,9	14,0	17	14
	[C][1]	LaInformacion	2.340	1.898	7,4	6,9	6	4
	[S][1]	LAINFORMACION.COM	1.319	1.047	4,2	3,8	3	2

	[G][1]	Lainformacion Blogs	102	81	0,3	0,3	0	0
	[S][1]	WEBCONSULTAS.COM	1.084	894	3,4	3,2	3	2
	[C][1]	ESdiario Sites	2.191	2.002	6,9	7,3	10	8
	[S][1]	ESDIARIO.COM	2.134	1.950	6,7	7,1	9	8
	[M][3]	Heraldo.es Sites	1.782	1.477	5,6	5,4	19	11
	[C][3]	HERALDO.ES	1.782	1.477	5,6	5,4	19	11
	[M][1]	RADIOHUESCA.COM	74	55	0,2	0,2	1	1
	[M][1]	DIARIODELALTOARAGON.ES	59	42	0,2	0,2	0	0
8	[P][4]	Mediaset España	10.528	9.205	33,1	33,4	148	91
	[M][4]	Telecinco	8.674	7.532	27,3	27,3	125	75
	[C][4]	Telecinco Sites	6.963	6.095	21,9	22,1	80	57
	[S][4]	TELECINCO.ES	6.932	6.058	21,8	22,0	80	57
	[C][2]	Divinity Sites	1.810	1.581	5,7	5,7	8	6
	[S][2]	DIVINITY.ES	1.788	1.569	5,6	5,7	8	6
	[C][4]	Mitele Sites	1.577	1.049	5,0	3,8	30	6
	[S][4]	MITELE.ES	1.577	1.049	5,0	3,8	30	6
	[C][1]	BOING.ES	87	27	0,3	0,1	1	0
	[M][3]	Cuatro Sites	3.841	3.398	12,1	12,3	14	10
	[C][3]	CUATRO.COM	3.836	3.394	12,1	12,3	14	10
	[M][1]	RADIOSET.ES	1.095	976	3,4	3,5	4	3
	[M][1]	ELTIEMPOHOY.ES	607	562	1,9	2,0	1	1
	[M][1]	Mediaset Corporativo	233	173	0,7	0,6	1	0
	[C][1]	MEDIASET.ES	228	170	0,7	0,6	1	0
	[M][0]	MTMAD.ES	192	102	0,6	0,4	1	0
	[M][0]	FACTORIADEFICCION.COM	65		0,2		0	
	[M][0]	BEMAD.ES	21		0,1		0	
9	[P][1]	Grupo Planeta Sites	7.865	6.106	24,8	22,1	55	33
	[M][1]	La Razon - Spain	6.537	5.327	20,6	19,3	41	28
	[C][1]	LA RAZON.ES Sites	5.696	4.734	17,9	17,2	36	25
	[S][1]	LARAZON.ES	3.231	2.704	10,2	9,8	22	15
	[G][1]	La Razon - Lifestyles	363	183	1,1	0,7	1	0
	[S][1]	Minube LaRazon.es	1.927	1.515	6,1	5,5	6	4
	[S][1]	Grupo Promecal	495	381	1,6	1,4	4	3
	[G][1]	DIARIODEBURGOS.ES	193	150	0,6	0,5	2	1
	[G][1]	LATRIBUNADECIUDADREAL.ES	59	48	0,2	0,2	0	0
	[G][1]	LATRIBUNADEALBACETE.ES	53	41	0,2	0,2	0	0
	[S][0]	ELIDEALGALLEGO.COM	48		0,2		0	
	[C][0]	Muchoviaje LaRazon.es	537	261	1,7	0,9	2	1
	[C][0]	RECETARIO-COCINA.COM	123	83	0,4	0,3	1	0
	[C][1]	INFOIDIOMAS.COM	57	41	0,2	0,2	0	0
	[C][0]	QUERECETAS.COM	39		0,1		0	



	[M][0]	CASADELLIBRO.COM	1.314	496	4,1	1,8	8	2
	[M][0]	Planeta DeAgostini	174	104	0,5	0,4	3	1
	[C][0]	PLANETADEAGOSTINI.ES	174	104	0,5	0,4	3	1
	[M][0]	MUCHOVIAJE.COM*	85		0,3		0	
	[M][0]	DVDGO.COM	14		0,0		0	
	[M][0]	CEAC	11		0,0		0	
	[C][0]	CEAC.ES	11		0,0		0	
10	[P][3]	RTVE	6.372	4.847	20,1	17,6	43	21
	[M][3]	RTVE.ES	6.320	4.793	19,9	17,4	43	21

MyMetrix Legend	
[P]	Property
[M]	Media Title
[C]	Channel
[S]	Subchannel
[G]	Group
[SG]	Subgroup
[E]	Custom Entity
[N]	Ad Network
[A#]	Alternate Rollup
[X1]	Extended Network
[BSN]	Buy Side Advertising Network
[DSP]	Demand Side Platform
[EX]	Exchanges
[SSP]	Sell Side Platform
[NE]	Network Custom Entity
[a1]	Advertiser Level
[P1]	Product Level
(u)	Partially Unified - Entity has at least one child entity that is Fully Unified, but not all.
(U)	Fully Unified - Entity is measured and reported completely based on Panel-Centric Unified (Panel + Census) measurement.
C	Census Only - Entity is measured and reported completely based on Census without panel.
+	At least one child entity is projected completely based on the child's census tagged <i>data</i> , but not all.
++	Entity is projected completely based on its census tagged <i>data</i> .
T	One or more child entity is projected based on census tagged <i>data</i> .
[0]	No platforms tagged

- [1] 1 platform tagged
- [2] 2 platforms tagged
- [3] 3 platforms tagged
- [4] 4 platforms tagged
- [0] No devices tagged
- [1] 1 devices tagged
- [2] 2 devices tagged
- [3] 3 devices tagged
- [4] 4 devices tagged
- [5] 5 devices tagged

w/History Trend combines media previously reported under different parent and/or different level.

\* Indicates that the entity has assigned traffic to certain pages in the domain to other entities

\*\* Entity is an ad network

(v) The ad network has been verified by comScore.

... *Data* used fell below minimum reporting standards and/or *data* not available.

N/A *Data* is not available in the *data* set for reporting for the specified time period.

# Caution - small base may result in unstable projection.

## Directional purposes only - base too unstable for reliable projection.

